

## **A424 - E POLIS/AUDIPRESS**

Provvedimento n. 20976

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002;

VISTA la segnalazione della società E Polis S.p.A., pervenuta in data 24 febbraio 2010;

VISTA la documentazione in proprio possesso;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LE PARTI**

#### **AUDIPRESS**

1. Audipress S.r.l. (di seguito, Audipress) è una società che ha per oggetto la realizzazione oggettiva ed imparziale di indagini collettive di tipo quantitativo e qualitativo sulla lettura dei giornali quotidiani e periodici e su ogni dato relativo alle caratteristiche della lettura e dei lettori, ivi comprese le caratteristiche comportamentali utili a meglio configurare i lettori quali destinatari della comunicazione pubblicitaria (articolo 2 dello Statuto).

L'attività principale svolta da Audipress consiste nella realizzazione di rapporti (tradizionalmente pubblicati in due edizioni annuali, in primavera e in autunno), composti da indagini campionarie sulla popolazione adulta italiana, aventi lo scopo di stimare il numero dei lettori dei quotidiani e dei periodici partecipanti alle indagini e di descrivere i lettori stessi secondo varie caratteristiche socio-demografiche, per consentire la valutazione della loro attitudine a diventare destinatari utili della comunicazione veicolata attraverso le diverse testate.

Audipress ha realizzato nel 2008 un fatturato di circa 3,5 milioni di euro.

2. Audipress costituisce una *joint industry committee*, in quanto la compagine societaria vede la presenza di un'ampia rappresentanza dei principali soggetti che utilizzano i dati rilevati. Infatti, il capitale sociale di Audipress è detenuto per il 49,5% dalla "parte editori", attraverso FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali), per il 49,5% dalla "parte utenti ed agenzie di pubblicità" (24,75% UPA-Utenti Pubblicità Associati, 16,5% Assap Servizi S.r.l. e 8,25% Unicom-Unione Nazionale Imprese di Comunicazione) e per l'1% da Auditel S.r.l.. I componenti del Consiglio di Amministrazione sono ventiquattro, di cui dodici nominati da FIEG, sei da UPA, quattro da Assap Servizi S.r.l. e due da Unicom.

Ai sensi dello Statuto della società, le decisioni del Consiglio di Amministrazione riguardanti l'emanazione di norme e regolamenti per le indagini sulla lettura dei giornali, nonché la redazione del progetto di bilancio, sono adottate con il voto favorevole di almeno i due terzi degli amministratori. Le altre decisioni sono prese a maggioranza semplice, purché esprimano voto favorevole almeno sei amministratori designati dalla "parte editori" e sei amministratori designati dalla "parte utenti e agenzie" (articolo 14).

3. Il Consiglio di Amministrazione nomina il Comitato Tecnico, determinandone il numero dei componenti, il quale ha competenza sui problemi di natura tecnico-scientifica relativi all'impostazione ed alla realizzazione delle rilevazioni, delle ricerche e della diffusione dei dati ottenuti. Le modalità di funzionamento del Comitato Tecnico, nonché i compiti ad esso assegnati, sono disciplinati da apposito regolamento approvato dal Consiglio di Amministrazione.

#### **E POLIS S.p.A.**

4. E Polis S.p.A. (di seguito E Polis) è un'impresa editrice, controllata dalla società Investimenti Editoriali S.r.l. per il tramite di Valore Editoriale S.p.A., che pubblica diciannove testate giornalistiche locali. Particolarità dei quotidiani E Polis è la formula *free pay*: gran parte dei giornali stampati viene diffusa gratuitamente, mentre una minima parte è in vendita in edicola.

Nel 2008, E Polis ha realizzato un fatturato di 17,2 milioni di euro.

### **II. I FATTI SEGNALATI**

5. Nell'ottobre 2008, E Polis ha sottoscritto un contratto quadro per la partecipazione all'indagine campionaria di Audipress dell'autunno 2008 (rilevazione 2008/II, la cui pubblicazione era prevista per il febbraio 2009), e dell'anno 2009 (rilevazioni 2009/I e 2009/II). Tale contratto, siglato da tutti gli editori partecipanti, ha ad oggetto l'effettuazione dell'indagine collettiva Audipress. Ai sensi delle previsioni contrattuali, l'indagine viene svolta secondo le metodiche e le condizioni contenute in un apposito regolamento, nonché sulla base delle indicazioni che Audipress fornirà e che *"l'editore dichiara d'accettare, reietta sin d'ora ogni eccezione"* (articolo 4). Inoltre, è previsto l'obbligo dell'editore di utilizzare i dati dell'indagine *"con la massima diligenza, rispettando le prescrizioni e le indicazioni date da Audipress"* (articolo 5).

6. In attesa della rilevazione 2008/II, E Polis lanciava quattro nuove edizioni della testata E Polis, nelle città di Torino, Bari, Palermo e nel Friuli.

7. Con lettera del 3 febbraio 2009, Audipress ha comunicato agli editori che *"come deliberato dal Consiglio di Amministrazione, riunitosi in data 27 gennaio 2009, i dati relativi all'edizione Audipress 2008/II non verranno pubblicati"*. Nella stessa sede, si precisava che *"il Consiglio di Amministrazione, nel rispetto dei contratti in essere, ha deliberato che ogni Editore riceva una prima informazione sui dati relativi alle proprie testate"*, rinviando ad un momento successivo (dopo la metà di marzo 2009) la trasmissione dei *"dati completi di tutti i profili di lettura"*. Tuttavia, la lettera evidenziava che i dati forniti e quelli che sarebbero stati trasmessi nel mese di marzo erano da considerarsi *"estremamente riservati"* e quindi non divulgabili a terzi con ogni modalità.

In allegato alla comunicazione venivano forniti i valori assoluti dei lettori della propria testata cartacea (articolati secondo gli intervalli temporali di interesse) e i valori percentuali dei lettori della testata *on line*.

8. Nel comunicato stampa del 4 febbraio 2009, Audipress spiegava che, considerati i profondi cambiamenti indotti dallo sviluppo della stampa sul *web*, aveva sperimentato nell'indagine dell'autunno 2008 l'inserimento di nuove sezioni di ricerca, volte anche a valutare la correlazione tra lettura su carta e lettura sul *web* e il vissuto dei lettori nei confronti delle testate. Poiché *"i dati rilevati con la nuova metodologia non sono confrontabili con i precedenti [...]"* il Consiglio ha deciso di non dare luogo alla pubblicazione dei dati dell'indagine sperimentale autunno 2008". Il comunicato proseguiva rilevando che il Comitato Tecnico di Audipress sarebbe stato incaricato di analizzare i risultati della sperimentazione e definire una nuova metodologia di indagine per l'anno 2009.

9. Con comunicazione del 6 aprile 2009, Audipress ha reso noto agli editori la decisione di avvalersi della facoltà di *"sospendere le rilevazioni per il tempo necessario a definire le modalità di effettuazione di una nuova ricerca"* e di sopprimere pertanto alla pubblicazione dei dati dell'indagine. In proposito, Audipress ha richiamato l'articolo 9 del contratto<sup>1</sup>, ai sensi del quale Audipress ha facoltà di sospendere lo svolgimento dell'indagine. Inoltre, ha confermato la decisione di limitarsi a fornire agli editori i soli dati riguardanti le testate di proprietà, compresi i dati sperimentali ottenuti dalla sezione *web* e dalla sezione qualitativa del questionario, per uso esclusivamente interno.

10. Con successiva comunicazione del 17 aprile 2009, Audipress ha trasmesso agli editori i citati dati completi relativi alla testata di ciascuno.

La parte finale della documentazione trasmessa, intitolata *"nuove sezioni questionario ciclo autunno 2008"*, riporta le percentuali di lettura *on line* e le risposte in merito ad alcuni *item* qualitativi per ciascuna testata.

11. In tale situazione, E Polis ha richiesto ad Audipress di fornire tutti i risultati dell'indagine Audipress 2008/II, comprensivi dei dati relativi alle singole testate concorrenti. Al riguardo, con lettera del 20 aprile 2009, E Polis argomentava che il contratto sottoscritto disponeva un obbligo in capo ad Audipress di stampare e consegnare i dati e che l'articolo 9 prevedeva la diversa ipotesi di sospensione dello svolgimento stesso dell'indagine, *"facoltà che non è stata utilizzata in alcun modo per il ciclo autunnale 2008, che è stato invece completamente perfezionato"*. E Polis precisava altresì che dalla Nota Metodologica della rilevazione, trasmessa unitamente ai dati, emergeva che le modalità di campionamento, rilevamento ed elaborazione dei dati erano rimaste sostanzialmente invariate, mentre le sezioni indicate come sperimentali riguardavano soltanto la lettura *on line* e gli *item* qualitativi.

12. Audipress ha risposto in data 23 aprile 2009, rimandando ad un Consiglio di Amministrazione di imminente convocazione (successivamente annullato). In seguito ad una formale diffida alla consegna dei risultati completi, inviata da E Polis il 28 maggio 2009, Audipress ha comunicato in data 9 giugno 2009 che il diniego doveva considerarsi legittimo e fondato sull'articolo 9 del contratto, dal momento che Audipress aveva sospeso *"lo svolgimento dell'indagine nell'ultima fase della stessa, ossia la pubblicazione dei dati"*.

13. In data 15 luglio 2009, la società Consuedit Società Consortile a r.l.<sup>2</sup>, controllata dagli editori iscritti a FIEG, comunicava ad E Polis che il Consiglio di Amministrazione di Audipress, nella riunione del 6 luglio, aveva deliberato la ripresa dell'indagine, a partire dalla seconda metà di settembre. Tale comunicazione veniva confermata dalla lettera di Audipress datata 20 luglio 2009, in cui era descritta la struttura della nuova indagine ed era specificato che in futuro vi sarebbero state tre pubblicazioni annuali dei dati, anziché due.

14. Per effetto della condotta segnalata, l'indagine Audipress più aggiornata ad oggi disponibile è ancora quella pubblicata nel luglio 2008 (rilevazione 2008/I), che illustra il quadro competitivo esistente fino alla primavera 2008.

15. Ad avviso di E Polis, il congelamento delle informazioni in merito all'evoluzione competitiva del settore della stampa quotidiana avrebbe distorto la corretta dinamica competitiva, a favore dei soggetti tradizionalmente in posizione di *leadership* e a danno dei nuovi entranti o degli editori che, come la stessa E Polis, avevano realizzato negli ultimi due anni una crescita significativa.

---

<sup>1</sup> [L'articolo 9 del contratto, rubricato *'Sospensione delle indagini'*, recita: *"L'Editore riconosce e riserva ad Audipress il diritto di sospendere lo svolgimento dell'indagine. In tale caso l'Editore avrà diritto esclusivamente ad ottenere la restituzione di quanto eventualmente versato in più, rispetto ai costi sostenuti da Audipress anche per i cicli di indagine che non fossero completati. Nessun risarcimento o ulteriore pretesa potranno essere richiesti ad Audipress in caso di sospensione dell'indagine"*.]

<sup>2</sup> [La società è incaricata della gestione amministrativa dell'indagine.]

16. Al riguardo, la società segnalante ha prodotto un estratto dall'ottavo Rapporto sulla Comunicazione del Censis<sup>3</sup>, da cui risulta una rilevante flessione tra il 2007 e il 2009 della lettura di quotidiani a pagamento e invece la tenuta o crescita della lettura dei quotidiani gratuiti. In particolare, gli utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta la settimana di quotidiani a pagamento sono passati dal 67% del 2007 al 54,8% del 2009. Se si prende invece in considerazione l'utenza abituale, ovvero chi legge il quotidiano almeno tre volte la settimana, la contrazione è stata dal 51,1% del 2007 al 34,5% del 2009. Per contro, la diffusione della *free press* è rimasta pressoché stabile (l'utenza è passata dal 34,7% del 2007 al 35,7%). Quanto ai periodici, la ricerca ha registrato nel biennio un calo vistoso, nella lettura sia dei settimanali (dal 40,3% al 26,1%) sia dei mensili (dal 26,7% al 18,6%).

Il descritto calo sofferto dai quotidiani a pagamento risulta peraltro confermato dai dati di vendita pubblicati da FIEG sul proprio sito. In particolare, le vendite medie dei quotidiani avrebbero subito una variazione negativa del 2% tra il 2007 e il 2008 e del 5,9% tra il 2008 e il 2009<sup>4</sup>.

17. Ad avviso della società E Polis, il comportamento di Audipress - privo di giustificazioni obiettive - integrerebbe un abuso della propria posizione dominante nel mercato dei servizi di rilevazione della stampa, idoneo a provocare rilevanti effetti sulla concorrenza nel mercato connesso della raccolta pubblicitaria su stampa quotidiana.

### **III. I MERCATI RILEVANTI**

18. Il mercato rilevante ai fini del presente procedimento risulta essere quello dei servizi di rilevazione dei dati per la stampa quotidiana e periodica.

Inoltre, poiché le informazioni relative alla lettura sono impiegate ai fini della valorizzazione degli spazi pubblicitari offerti dalle testate, i comportamenti in esame sono suscettibili di produrre effetti nei mercati della raccolta pubblicitaria su stampa quotidiana e su stampa periodica.

#### **1. Il mercato dei servizi di rilevazione della stampa quotidiana e periodica**

19. I servizi di rilevazione consistono in indagini statistiche volte a fornire dati sulla diffusione e lettura dei giornali quotidiani e periodici. Nell'ambito di tali servizi rilevano, in particolare, quelli della misurazione dell'audience, il cui obiettivo è quello di misurare i "contatti" raggiunti dai mezzi di comunicazione, ossia, nel caso specifico della stampa, stimare il numero dei lettori delle singole testate e descriverli secondo varie caratteristiche (sesso, professione, caratteri socio-demografici, ecc.), al fine di consentire la valutazione della loro attitudine a diventare destinatari utili della comunicazione veicolata mediante le diverse testate.

I dati ottenuti attraverso le rilevazioni sono quindi utilizzati, oltre che dai proprietari dei mezzi di comunicazione per valutare i risultati dei prodotti editoriali, dalle imprese che operano nel settore pubblicitario.

20. Secondo l'orientamento della Commissione Europea, i servizi di rilevazione per i mezzi di comunicazione sono da considerarsi mercati distinti rispetto ad altri tipi di indagini statistiche, in quanto rispondono a finalità specifiche della clientela. Inoltre, in considerazione del fatto che i dati relativi all'audience dei vari mezzi di comunicazione non sono tra loro sostituibili, la rilevazione dei contatti è da ritenersi articolata in mercati distinti a seconda delle diverse categorie di mezzi di comunicazione di massa rilevati.

Pertanto, ai fini del presente procedimento, è da considerarsi mercato rilevante sotto il profilo merceologico il mercato dei servizi di rilevazione dei dati per la stampa quotidiana e periodica.

21. Dal punto di vista geografico, può ritenersi che il mercato delle rilevazioni per la stampa quotidiana e periodica abbia dimensione nazionale, coincidente, nel caso in esame, con l'intero territorio italiano, in quanto tali servizi riguardano esclusivamente pubblicazioni editte in Italia e in lingua italiana.

22. Per quanto riguarda l'offerta dei servizi di rilevazione dell'audience, il principale soggetto di riferimento è Audipress, le cui indagini si caratterizzano nel mercato per la loro peculiarità di fornire in maniera sistematica, per tutte le principali testate diffuse sul territorio nazionale, un'articolata descrizione in termini socio-demografici dei lettori della stampa. Inoltre, la natura di Audipress di società partecipata dalle associazioni rappresentative degli editori, degli investitori pubblicitari e delle agenzie, nonché gli elevati standard qualitativi adottati e le metodologie applicate rendono i risultati delle indagini Audipress di particolare pregio sia per gli editori sia per gli operatori pubblicitari.

In Italia opera su base sistematica anche ADS - Accertamenti Diffusione Stampa, la cui attività, tuttavia, consiste nel servizio di certificazione e divulgazione dei dati relativi alla tiratura e alla diffusione della stampa quotidiana e periodica, dati questi non paragonabili a quelli contenuti nelle indagini di Audipress ai fini della valorizzazione degli spazi pubblicitari e di una ottimale pianificazione pubblicitaria.

Nel medesimo mercato sono attivi, inoltre, alcuni istituti di ricerca, quali GfK Eurisko, Nielsen e TNS.

#### **2. I mercati della raccolta pubblicitaria su stampa quotidiana e su stampa periodica**

23. Secondo l'orientamento consolidato dell'Autorità, il mercato della raccolta pubblicitaria sulla stampa quotidiana deve essere considerato distinto dai mercati della raccolta pubblicitaria sui giornali periodici, in ragione del tipo di

<sup>3</sup> [Cfr. Censis, 8° Rapporto sulla Comunicazione, I media tra crisi e metamorfosi, novembre 2009. Detto rapporto è un monitoraggio dell'evoluzione dei consumi mediatici in Italia effettuato dal 27 aprile al 5 maggio 2009 tramite sondaggio di opinione presso un campione statisticamente rappresentativo della popolazione di 14-80 anni residente in Italia.]

<sup>4</sup> [Cfr. [http://www.fieg.it/upload/documenti\\_allegati/24022010%20EVOLUZIONE%20VENDITE%20MEDIE%20QUOTIDIANI2010.xls](http://www.fieg.it/upload/documenti_allegati/24022010%20EVOLUZIONE%20VENDITE%20MEDIE%20QUOTIDIANI2010.xls).]

pubblico raggiunto, tendenzialmente generalista nel caso dei quotidiani e più differenziato nel caso dei periodici, della diversa periodicità, nonché delle diverse caratteristiche editoriali e grafiche, che rendono i periodici più adatti a trasmettere messaggi in cui la parte grafica assume un rilievo maggiore.

Con riferimento ai quotidiani, non si ritiene che la modalità gratuita delle testate quotidiane costituisca allo stato un fattore di specificità tale da individuare un mercato del prodotto distinto da quello più ampio della raccolta pubblicitaria su stampa a pagamento.

24. Sotto il profilo geografico, i mercati della raccolta pubblicitaria sulla stampa quotidiana e sulla stampa periodica possono assumere dimensioni nazionali o locali a seconda delle caratteristiche delle testate e delle relative aree di diffusione.

Nel caso di specie, poiché i dati di lettura rilevati da Audipress interessano sia testate operanti sull'intero territorio italiano sia altre presenti soltanto in alcune province, si può ritenere che la condotta in esame possa dispiegare effetti sia a livello nazionale che in ambiti geografici più ristretti.

#### **IV. VALUTAZIONI**

25. Per quanto sopra considerato, la società Audipress risulta detenere una posizione dominante nel mercato italiano della rilevazione della stampa quotidiana e periodica. Essa è infatti l'unica società in Italia che rileva e diffonde in modo sistematico dati, attendibili e condivisi, sulle caratteristiche socio-demografiche dei lettori di tutte le principali testate quotidiane e periodiche nazionali. Ciò posto, i servizi resi da Audipress appaiono imprescindibili in particolare per gli editori che intendono competere in modo significativo nei mercati della raccolta pubblicitaria sulla stampa, valorizzando adeguatamente i propri spazi pubblicitari, e per gli investitori interessati a realizzare campagne pubblicitarie in maniera mirata ed efficace.

26. La denuncia di E Polis evidenzia che la società Audipress non avrebbe provveduto alla pubblicazione, prevista contrattualmente, dei dati relativi alle indagini 2008/II, 2009/I e 2009/II.

In particolare, Audipress nel febbraio 2009 ha reso noto agli editori ed al mercato che non intendeva pubblicare i consueti risultati (relativi all'indagine 2008/II). Allo stesso tempo, la società ha trasmesso, in via riservata, a ciascun editore i dati di lettura della propria testata, con esplicita richiesta di non divulgarli a terzi. A giustificazione del proprio comportamento, Audipress ha sostenuto di aver utilizzato in via sperimentale una nuova metodologia di rilevazione, che avrebbe reso i dati non confrontabili con quelli rilevati in precedenza.

27. E Polis, nei mesi di aprile e di maggio 2009, ha ripetutamente chiesto la pubblicazione del complesso dei dati disponibili e la conseguente possibilità di utilizzarli ai fini della vendita degli spazi pubblicitari. A fronte delle ripetute obiezioni sollevate da E Polis, Audipress ha sostenuto che la sua condotta risultava conforme alle disposizioni contrattuali siglate dagli editori partecipanti all'indagine collettiva ed, in particolare, all'articolo 9 del contratto quadro, che consente la sospensione dello svolgimento dell'indagine.

28. Risulta pertanto che i dati di lettura relativi al periodo 2008/II fossero nella disponibilità di Audipress. Tuttavia, le particolari modalità di trasmissione adottate dalla società (ovvero l'invio a ciascun editore soltanto dei dati riguardanti la propria testata) ed il vincolo imposto agli editori di non divulgarli hanno reso tali dati del tutto inutilizzabili ai fini della valorizzazione degli spazi pubblicitari delle testate.

Audipress, inoltre, non ha provveduto alla pubblicazione dei dati di lettura anche per i successivi periodi 2009/I e 2009/II.

29. Per effetto di tale condotta, posta in essere da Audipress anche invocando le disposizioni del contratto stipulato con gli editori, gli ultimi dati ad oggi pubblicati sulla lettura della stampa quotidiana e periodica risultano essere quelli relativi all'indagine 2008/I, vale a dire alla prima metà del 2008.

Dati così risalenti appaiono inadeguati a fornire un significativo riferimento rispetto agli attuali livelli di lettura delle pubblicazioni, a causa dei considerevoli mutamenti intervenuti nel settore negli ultimi anni, con particolare riferimento alla contrazione della diffusione delle testate quotidiane e periodiche a pagamento, attestata dai dati Censis e FIEG citati in precedenza.

30. Ciò posto, la mancata disponibilità dei dati nel periodo considerato, provocata dalle decisioni assunte da Audipress, potrebbe aver prodotto effetti negativi nei confronti degli editori nuovi entranti e più in generale di quelli che, in virtù di un'offerta innovativa o dell'adozione di nuove modalità distributive, hanno realizzato una crescita nel mercato, trovandosi tuttavia nell'impossibilità di capitalizzare i risultati ottenuti.

All'opposto, per molte testate a pagamento l'assenza di dati pubblici aggiornati, che avrebbero documentato un calo nella lettura, potrebbe aver limitato le ripercussioni negative che sarebbero derivate dal deprezzamento degli spazi pubblicitari.

31. In conclusione, i comportamenti descritti, in assenza di obiettive giustificazioni, appaiono evidenziare una strategia di Audipress finalizzata ad impedire la diffusione dei dati di lettura di quotidiani e periodici a partire dall'inizio del 2009. In particolare, detti comportamenti risultano strumentali ad ostacolare la diffusione di informazioni idonee a consentire una valorizzazione aggiornata degli spazi pubblicitari offerti dalle testate, alla luce dell'evoluzione del settore della stampa.

32. L'Autorità intende, pertanto, verificare se la condotta oggetto della presente istruttoria integri un abuso di posizione dominante da parte di Audipress nel mercato della rilevazione della stampa quotidiana e periodica, in violazione dell'articolo 102 del TFUE.

***Il pregiudizio al commercio intracomunitario***

33. Il descritto comportamento appare idoneo a pregiudicare il commercio intracomunitario e, pertanto, integrare gli estremi per un'infrazione dell'articolo 102 del TFUE.

34. 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 Audipress 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 sia stranieri, attivi nei mercati della raccolta pubblicitaria su stampa quotidiana e periodica.

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 102 del TFUE.

RITENUTO, pertanto, alla luce delle considerazioni su esposte, che i comportamenti descritti potrebbero dare luogo a una violazione dell'articolo 102 del TFUE;

**DELIBERA**

a) l'avvio dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti della società Audipress S.r.l. per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 102 TFUE;

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 Angela Siciliano;

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 30 aprile 2011.

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*