

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
MARIO VALDUCCI

La seduta comincia alle 16,25.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso l'attivazione di impianti audiovisivi a circuito chiuso e la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati.

**Audizione di rappresentanti
di Google Italia.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sull'assetto e sulle prospettive delle nuove reti del sistema delle comunicazioni elettroniche, l'audizione di rappresentanti di Google Italia.

Do la parola al dottor Massimiliano Magrini, amministratore delegato.

MASSIMILIANO MAGRINI, *Amministratore delegato di Google Italia.* Buonasera a tutti, onorevole presidente e onorevoli deputati. Ringrazio innanzitutto per l'invito a partecipare a questa audizione, occasione molto importante per noi, perché ci offre l'opportunità di spiegare il nostro punto di vista in merito a un tema fondamentale.

Riteniamo che il tema dell'assetto delle reti di nuova generazione e quindi della possibilità di sviluppare quell'ecosistema

di servizi che gira intorno alle reti sia un aspetto fondamentale di sviluppo sociale ed economico nel presente e soprattutto nell'immediato futuro del nostro Paese. Nel confrontare la diffusione della banda larga nel nostro Paese rispetto agli altri si riscontra, infatti, un certo ritardo, per il quale oggi intere aree del Paese non utilizzano in maniera sufficientemente efficiente i servizi avanzati, come invece avviene altrove. Riteniamo inoltre che questo comporti la perdita di vantaggio competitivo per le imprese e soprattutto l'impossibilità per alcuni cittadini di partecipare a quel processo di acquisizione e scambio di informazioni che sta avvenendo tramite la diffusione delle piattaforme tecnologiche. Definiamo questo come un vero e proprio assetto sostanziale di democratizzazione. Le nuove applicazioni consentono agli utenti e alle aziende di comunicare senza intermediazioni e liberamente, di accedere alle informazioni e di produrle, aspetto fondamentale di democratizzazione che il nostro Paese deve considerare.

La diffusione delle tecnologie e delle applicazioni ad essa legate consente alle aziende di competere in maniera molto più efficace sui mercati internazionali. Ciò tocca un tasto dolente del nostro Paese. Le tecnologie digitali consentirebbero al tessuto produttivo italiano, fatto di piccole e medie imprese, di essere più efficiente nella competizione globale e di trovare nella globalizzazione un elemento positivo invece che quelli negativi più volte messi in evidenza. La capacità delle piccole e medie imprese di aggredire i mercati stranieri, di distribuire le merci sui mercati ad oggi non toccati dai mezzi e dalle strutture di distribuzione tradizionali potrebbe comportare l'apertura di mercati completamente nuovi. Riteniamo che il ritardo

nella diffusione della banda larga e quindi delle infrastrutture costi al Paese alcuni punti di prodotto interno lordo.

Sosteniamo quindi che la politica industriale e normativa debba essere finalizzata a ottenere la massima diffusione possibile della banda larga. È necessario incoraggiare la sperimentazione di reti di comunicazione alternative e lo sviluppo delle reti di nuova generazione deve essere sottoposto al principio della neutralità della rete, senza alcuna restrizione della possibilità di accesso o l'*upload* di contenuti *online*. Questo aspetto è molto importante. Se riflettiamo infatti sulle caratteristiche della rete, mi piace proporre l'analogia con Internet, che è oggi la «rete delle reti». Alcune delle peculiarità che caratterizzano Internet devono essere mantenute nello sviluppo delle reti di prossima generazione: l'universalità di accesso; la standardizzazione tecnologica, in grado di consentire l'universalità di sviluppo delle applicazioni; l'uguale accesso a chiunque disponga della rete.

Cito un esempio banale. Oggi una serie di mercati sono rallentati dalla proliferazione di piattaforme alternative, quali la navigazione in Internet tramite *device mobile*. Una società che intendesse sviluppare applicazioni per rendere facilmente utilizzabile da parte dell'utente l'applicazione mobile dovrebbe farlo in cinque o sei differenti piattaforme tecnologiche, con conseguenti costi molto elevati. Nessuna società di servizi sviluppa su quattro o cinque piattaforme e questo determina un rallentamento globale dell'economia e dell'ecosistema legati alla navigazione in Internet sul *mobile*.

Alcune aree del pianeta non accederanno mai a Internet attraverso la rete fissa come l'Italia, l'Europa, gli Stati Uniti, ma attraverso tecnologie mobili o satellitari, come ad esempio avverrà in Africa. Impegnarsi affinché si affermino *standard* tecnologici condivisi può effettivamente ridurre il *digital divide* in intere zone del pianeta.

In questo senso, siamo molto coinvolti come azienda, perché con lo sviluppo di Android ci proponiamo l'obiettivo di

creare una piattaforma tecnologica aperta e condivisa, che possa aiutare le aziende a sviluppare applicazioni e gli utenti finali a navigare in maniera efficace attraverso *mobile* (accedendo alle stesse applicazioni che ha su Internet tramite PC o *mobile*) e attraverso il lancio di satelliti che possano portare la *broadband*, ad esempio in Africa, in modalità satellitare invece che fisica, laddove sarebbe impossibile uno sviluppo della rete tramite infrastruttura fissa.

Queste logiche ci consentono di evidenziare l'esigenza di incentivare la proliferazione di tecnologie. Tutto è però legato molto all'economia, all'ecosistema di applicazione. Non esiste infatti l'utilizzo della rete, se non c'è un beneficio da parte dell'azienda e degli utenti finali. È quindi fondamentale focalizzare l'attenzione sulla creazione virtuosa di questo sistema di servizi. Si definisce un vero ecosistema, perché nell'ecosistema aperto chiunque può promuovere, distribuire od offrire applicazioni originali a utenti e aziende. Creare un mercato attraverso questo è estremamente importante ed è più facile crearlo realizzando una rete aperta e universalmente accessibile.

Il mercato segue già questa direzione. Ritengo che il legislatore debba porsi il problema di favorire al massimo la diffusione della tecnologia e quindi di incentivare l'emersione delle reti di nuova generazione, che consentiranno il passaggio di una serie di servizi e applicazioni sulla rete che oggi ne sono ancora fuori.

Questo cambiamento, che vedrà nella rete il passaggio di molte applicazioni, ha solo un grande costo da pagare di tipo culturale, in quanto agire su una rete universale aperta a tutti cambia la modalità con la quale i cittadini producono, distribuiscono e accedono all'informazione. Oggi è un grosso errore pensare alle applicazioni su Internet con la stessa logica con cui percepiamo i mezzi di comunicazione tradizionali. Le applicazioni su Internet vivono del fatto che non esista un centro di controllo. La ragione della loro esistenza risiede nell'essere piattaforme aperte, in cui il singolo cittadino può

comunicare e accedere alle informazioni in maniera totalmente disintermediata.

Tutto questo comporta un cambiamento culturale, che tuttavia è necessario. È impossibile tornare indietro, ma dobbiamo spostare in avanti la nostra comprensione dei problemi, cercando di agevolare al massimo gli utilizzi positivi e virtuosi di queste applicazioni.

Sentiamo questo in maniera forte e come azienda siamo impegnati nel combattere il *digital divide* e nel proporre iniziative in questa direzione, quali il lancio dei satelliti in Africa e di applicazioni condivise sul *mobile*, lo sviluppo di qualche *network* di Wi-Fi in alcune città del mondo, per testare come queste tecnologie possano incidere sul *digital divide*. Siamo fortemente orientati allo sviluppo di tutte le applicazioni che oggi sono fondamentali per l'utente Internet per accedere alle informazioni e condividerle, e per le aziende per produrre e distribuire prodotti in maniera interattiva.

Questa è la nostra posizione e ritengiamo che il legislatore debba farla propria.

PRESIDENTE. Do la parola ai colleghi che desiderino intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

LUCA GIORGIO BARBARESCHI. Vi ringrazio per la vostra splendida presentazione. Al riguardo, desidero porre due domande.

Avete acquisito e siete proprietari di *YouTube*. Google e *YouTube* insieme hanno realizzato una « rivoluzione copernicana » nel sistema degli audiovisivi dal punto di vista non solo creativo, ma anche degli investimenti pubblicitari, in quanto cambierà tutta la filiera. Il mondo del settore produttivo non l'ha ancora capito bene. Soprattutto i vecchi produttori di cinema e di *fiction* non sanno come verrà frutto tutto un altro tipo di prodotto, soprattutto dal punto di vista della condivisione. L'ha capito forse la BBC dieci anni fa, e non a caso, mentre qui stiamo ancora discutendo se aumentare o meno il canone, l'azienda britannica lo ha aumen-

tato, capendo che la condivisione era il futuro anche della televisione generalista.

Ci troviamo però in un momento particolare, in cui voi siete cresciuti grazie a numerosi contenuti, molti dei quali, forse una minoranza, sono anche parte di una filiera creativa, che ha dei costi. Sono stato il primo ad aver fatto causa a *YouTube* appena uscito come provocazione, perché, vedendo alcuni miei prodotti su questo sito, volevo capire il gioco. È vero che da un lato si ottiene maggior visibilità, ma dall'altro c'è un problema di *copyright*. Recentemente anche Mediaset ha intentato una causa analoga.

Vorrei conoscere la posizione di Google, ovvero il vostro *foreseen*, laddove, essendo molto veloci e investendo in tecnologia, guardate avanti rispetto non tanto ai prodotti di condivisione, meccanismo naturale in cui sarà il singolo a decidere, quanto ai prodotti costosi, che evidentemente non possono rischiare di essere cannibalizzati.

L'altra domanda è più tecnica. Mi chiedo se allo scopo di controllare quanto avviene in rete, condividiate l'opportunità di una legge a livello europeo sull'identità in rete, che fronteggierebbe la pirateria e i meccanismi che in questo momento irritano il mercato e chiunque produca contenuti sopportando costi di investimento.

BEATRICE LORENZIN. Sono molto felice di parlare con Google Italia anche perché siamo fruitori dei vostri servizi.

Lei ha posto l'accento sulla necessità della neutralità dell'accesso alle reti. In questi giorni abbiamo svolto più di una audizione con operatori del settore delle tecnologie e ovviamente questo richiamo è venuto da più parti. Abbiamo appena approvato l'articolo 14 della legge n. 1441-bis, normativa rivoluzionaria per quanto riguarda l'accesso alle reti con la banda larga, il posizionamento della fibra ottica, l'esigenza di colmare il *digital divide*. Come legislatori, quindi, stiamo lavorando in questo senso.

Vorrei però sapere da lei come questa neutralità dell'accesso alla rete si possa esplicitare. Questo ci aiuterebbe, perché

abbiamo scritto una norma intelligentemente aperta all'evoluzione delle tecnologie e di un mercato in crescita esponenziale, ma probabilmente, mentre stiamo facendo questo ragionamento, i fatti e le tecnologie ci stanno già superando.

Per quanto riguarda invece il vostro prodotto, *YouTube*, rappresenta una vera rivoluzione nella comunicazione e nei modelli sociologici non soltanto nel nostro Paese, ma nell'Occidente. Il fatto di cronaca di questi giorni in Finlandia non rappresenta un caso isolato. Pertanto, ferma restando la specificità del mezzo — ovvero uno spazio aperto e «anarchico» in cui si possono dire e fare cose senza censure — chiedo se si possano individuare sistemi in grado di fare da filtro per quanto riguarda la sicurezza e l'esposizione di alcuni contenuti. Si tratta di confrontarsi ancora con l'annoso problema della censura di fronte a un mezzo e a uno spazio libero come quello di Internet e di *YouTube* in particolare. Tuttavia, nuovi problemi sono emersi nella società, legati a un mezzo tecnologico che ci apre uno scenario completamente diverso, indipendentemente dallo spirito con cui è nato.

Come legislatori, dobbiamo assumerci una responsabilità di analisi e di proposta in un contesto così particolare, mentre voi operatori potete aiutarci nel trasformare un'esigenza della società in un'applicazione pratica, che non snaturi l'essenza stessa di un mezzo come Internet.

NICOLA FORMICHELLA. Vorrei porre l'accento sulle possibilità di sviluppo che il mezzo Internet garantisce al nostro Paese. In un'interessante frase del vostro documento si afferma che «le autostrade digitali sono pronte a vedere correre sulla loro rete i contenuti dell'Italia e sull'Italia». Il legislatore dovrà porsi degli obiettivi per arginare quanto potrebbe accadere, ma come nel secondo dopoguerra in Italia, prima sono state costruite le grandi autostrade di collegamento e poi sono stati stabiliti i limiti di velocità.

Desidero quindi porre due domande. Vorrei sapere quale ruolo potrebbero svol-

gere Internet, e soprattutto le nuove tecnologie e le nuove infrastrutture tecnologiche, per lo sviluppo economico, culturale e sociale del nostro Paese. Vorrei inoltre conoscere la vostra opinione in merito ai limiti che la legge Pisani pone al mondo di Internet.

DEBORAH BERGAMINI. Ho due domande da porvi, una di natura strategica e l'altra filosofica. In seguito allo sviluppo delle reti di nuova generazione, ritengo che i *service provider* come Google possano rappresentare una seria minaccia per i servizi a valore aggiunto degli operatori telefonici. Vorrei quindi sapere quali modelli di *business* stiate individuando per lenire questa minaccia, che rappresenta uno dei motivi per i quali i *TLC provider* non investono in innovazione. Ritengo che questo sia molto interessante per avere un quadro completo del rapporto tra voi e i *TLC provider*.

In secondo luogo, ritengo che vi troviate in una posizione piuttosto strana, perché siete simbolicamente i titolari dello spazio di maggiore libertà esistente sulla terra, disponendo di un *brand* e di un posizionamento molto accattivanti. Dall'altra parte, però, dovete confrontarvi con iniziative di *business*, che vi hanno messo al centro di polemiche per il fatto di entrare nella libertà e negli spazi individuali, di andare contro la tutela della *privacy* dei cittadini con i servizi che offrite. Considero questo punto estremamente interessante: da una parte titolari di grande libertà e dall'altra grandi controllori. Chiedo quindi di conoscere la vostra posizione su questo tema che definirei di *marketing*.

SILVANO MOFFA. Mi associo alle considerazioni avanzate precedentemente dai colleghi. Desidero solo chiedervi se stiate ragionando su una sorta di codice etico per quanto riguarda la garanzia della sicurezza e della *privacy*. Sono infatti assolutamente convinto che la formidabile evoluzione dell'innovazione tecnologica comporterà sempre un problema di questa natura. L'assenza di regole o di sensibilità

da parte degli operatori su questo tema non solo non giova al legislatore, ma rischia di generale un diaframma rispetto al modo in cui si può correttamente utilizzare uno strumento di tale efficacia e importanza.

Nel mondo del lavoro cominciano ad essere affrontati problemi di questa natura per altre ragioni. Mi domando se anche voi sentiate l'esigenza di una simile riflessione.

MARIO TULLO. Sarò telegrafico, perché molte questioni sono state poste dai colleghi. Dinanzi all'annuncio del Governo dell'intenzione di investire molti soldi pubblici per realizzare nuove infrastrutture di comunicazione, desidero chiedere qualche elemento in più rispetto alla neutralità delle tecnologie, uno dei temi fondamentali anche per superare errori del passato.

PRESIDENTE. Do ora la parola all'amministratore delegato, dottor Massimiliano Magrini, per la replica.

MASSIMILIANO MAGRINI, *Amministratore delegato di Google Italia*. Google è un'azienda che rispetta il *copyright*. Infatti, sviluppa codici che nel *software* sono un patrimonio intellettuale sotto *copyright*. Siamo quindi a conoscenza dell'esistenza di un problema di tale natura. Dobbiamo tuttavia muoverci su un terreno comune riguardo ad un tema fondamentale.

Google riconosce il *copyright* e non permette l'*uploading* di contenuto soggetto a *copyright* sulla sua piattaforma. Se alcuni singoli si assumono la responsabilità di «uploadare» contenuti coperti da *copyright*, si tratta di una scelta che riguarda i singoli. Tuttavia, non voglio limitare la responsabilità. Intanto ricordiamo che ogni minuto vengono caricate quindici ore di filmati sui *YouTube*. Google non si può ergere, esattamente come fa sul *web*, a giudice di cosa sia soggetto a *copyright*. Google propone ai produttori di contenuti che abbiano *copyright* sui propri prodotti di collaborare, utilizzando strumenti tecnologici in grado di aiutare le aziende a individuare i contenuti soggetti a *copyright* e a rimuoverli rapidamente.

Se un produttore di cinema vede gli spezzoni del proprio film caricati su *YouTube*, Google non può permettersi l'arbitrio di valutare se quel contenuto sia soggetto o meno a *copyright*, ma è la società che lo produce che deve segnalarlo a Google. Nella convinzione che, dinanzi alla quantità di video caricata su *YouTube*, l'unica risposta efficace sarebbe stata di tipo tecnologico, Google ha sviluppato una tecnologia che permette di riconoscere attraverso *software* i contenuti sotto *copyright*, indicarli e garantire che, una volta rimossi, questi contenuti non vengano più caricati.

Non possiamo giudicare le nuove tecnologie sulla base della concezione che abbiamo nel percepire i vecchi *media*, ma dobbiamo spostare la frontiera più avanti. Permettere a milioni di persone di accedere alle piattaforme significa realizzare uno strumento di democrazia sostanziale, basandoci solo sull'aiuto degli strumenti tecnologici. Se infatti ci ponessimo l'obiettivo di filtrare i contenuti, ci arrogheremmo un potere assoluto che non possiamo permetterci. Sulle applicazioni è la comunità di utenti che decide cosa urti o meno la sensibilità.

LUCA GIORGIO BARBARESCHI. Voi non siete un'organizzazione *no profit*. Siete quotati in borsa e guadagnate miliardi su questo «giochino». Potrei condannare il ragionamento se fatto su Linux, un *software* condiviso da tutti che mette a disposizione una tecnologia con la quale non guadagna nessuno. Nel vostro caso, invece, diventa una foglia di fico.

Grazie ad alcuni geni, che peraltro ho avuto la fortuna di conoscere perché erano all'università con la più grande delle mie figlie, avete inventato una macchina di soldi mostruosa, appellandovi alla scusa di non poter intervenire. Anche la Mercedes costruisce macchine che senza il limitatore di potenza possono raggiungere i 600 chilometri orari sulle autostrade, ma, poiché oltre 180 chilometri orari è pericoloso viaggiare, ha fatto un intervento nella

parte elettronica, per evitare di superare i 300 chilometri orari e le stragi del sabato sera.

Constatto con piacere che qualcuno abbia sollevato anche la questione etica. Per quanto riguarda un tema che mi sta a cuore, la pedofilia, chiunque può mettere in rete qualsiasi cosa, ma questo non significa che, essendo un *software* democratico, debba essere rispettato. Esiste una responsabilità etica, civile e morale di chi ha inventato questa applicazione. È ovvio che si tratti di una novità. Una volta c'era l'acquaiolo, oggi abbiamo l'acqua corrente. Chi mette del veleno nell'acqua corrente è però un assassino comunque.

MASSIMILIANO MAGRINI, *Amministratore delegato di Google Italia*. Vorrei chiarire un punto rispetto alle sue considerazioni. Oggi *YouTube* è uno strumento che all'azienda costa molto più di quello che rende. Per quanto riguarda invece il punto di vista della *proposal* di Google nei confronti di chi possiede contenuti con il *copyright* e intenda utilizzare queste piattaforme per promuoversi, lasciando da parte gli aspetti controversi, oggi Google ha *partnership* con la maggior parte dei produttori di contenuti e con i *broadcaster* a livello mondiale, attraverso i quali offre la piattaforma di *YouTube*. I produttori di contenuti possono utilizzare questa piattaforma per fare incontrare i propri prodotti con gli utenti che cercano informazioni. Nel caso in cui Google dovesse ricavare del denaro, in accordo con il produttore di contenuti, quest'ultimo avrebbe la facoltà di raccogliere autonomamente la pubblicità su quelle pagine o di farla raccogliere a Google, che storna una parte importante di *revenue* al produttore.

Google non ha dunque alcun interesse a monetizzare un'applicazione su contenuti non suoi e soggetti a *copyright*. Ciò oggi non avviene. Come motore di ricerca, inoltre, cede ai propri *partner* più di un terzo del proprio fatturato, che viene restituito a editori piccoli, medi e grandi i quali utilizzano le piattaforme di Google per promuovere i propri servizi e prodotti.

Google in questo senso è una piattaforma aperta, è produttore di un ecosistema, garantendo il grande vantaggio in base al quale per accedere al suo circuito non è necessario essere grossi editori, avere importanti testate giornalistiche o essere un noto produttore cinematografico. Invece, offre ai giovani talenti non ancora inseriti nel circuito l'opportunità di promuoversi in maniera autonoma.

Su *YouTube* sono emersi produttori e persone di grande talento, che tramite la piattaforma hanno avuto la possibilità di diventare professionisti. Per questa ragione, si tratta di una piattaforma aperta. Qualcuno potrà obiettare in proposito, ma personalmente ritengo che i vantaggi dell'apertura siano estremamente superiori agli svantaggi.

È importante che il legislatore e gli operatori del settore trovino la giusta strada per minimizzare l'impatto negativo, che deriva da questa applicazione. Se si considera criticamente la soluzione finlandese, attraverso la piattaforma tecnologica, che il ragazzo ha utilizzato per promuovere le azioni che avrebbe commesso, la polizia ha avuto la possibilità di interrogarlo un giorno prima, avendo saputo grazie a *YouTube* che qualcuno aveva intenzione di commettere un reato. La decisione di rilasciarlo è stata presa dalla polizia in maniera autonoma. In questo caso la piattaforma ha svolto un servizio pubblico, mettendo in evidenza la presenza di un elemento di pericolo sociale.

Vorrei citare un altro esempio, che ci ha colpito direttamente in Italia. Google è stata denunciata per fenomeni di «bullismo» divulgati sulla rete. Ritengo però che la piattaforma abbia messo in evidenza il disagio sociale presente all'interno di una scuola, dando la possibilità al provveditore, ai genitori e agli insegnanti di prendere provvedimenti al riguardo. Se si considera la realtà solo secondo la logica del passato, si stenterà sempre a percepire il valore di quanto avviene oggi nelle nuove piattaforme. Invece, è possibile comprendere tutti i vantaggi solo togliendosi gli occhiali e gli strumenti concettuali utilizzati fino ad oggi per indossarne altri.

Lei ha citato il tema della *privacy*, su cui Marco Pancini, responsabile per i rapporti istituzionali, sarà molto più esauritivo. Tale tema è particolarmente soggetto a interpretazione culturale: per noi è molto importante, mentre per gli anglosassoni è assolutamente inequivocabile. Culturalmente un americano non ha alcun problema a fare in modo che una tecnologia gli assicuri un vantaggio, garantendo in cambio un certo numero di informazioni personali. L'importante è chiarire il rapporto tra il mezzo e l'individuo sulle informazioni che l'individuo mette a disposizione della...

BEATRICE LORENZIN. Perdoni l'interruzione, ma allora dobbiamo chiederci se il mezzo crei la cultura o la cultura crei il mezzo. Lei sta ponendo una serie di questioni giuste dal suo punto di vista, tuttavia trattandosi di un mezzo con un impatto forte e destrutturante nei confronti dei nostri parametri di filosofia del linguaggio, di accesso alle informazioni, di *privacy*, del concetto di libertà da Locke in poi, dobbiamo valutare con senso di responsabilità fino a che punto siamo disposti ad arrivare in questa sorta di nuovo villaggio globale.

MASSIMILIANO MAGRINI, *Amministratore delegato di Google Italia*. Penso che questa scelta debba essere operata dal singolo individuo.

BEATRICE LORENZIN. Ha la libertà di farlo? Le cito un esempio: quando qualcuno mette su *YouTube* un video in cui attrici e attori famosi sono filmati nella loro vita privata senza autorizzazione, l'effetto è oggettivamente devastante. Non c'è più la libertà del singolo di scegliere se utilizzare un grande strumento di libertà come *YouTube*.

MASSIMILIANO MAGRINI, *Amministratore delegato di Google Italia*. In questo caso la soluzione è abbastanza semplice, perché viene compiuto un reato. Il video viene rimosso e la persona viene denunciata. Non è una zona franca.

BEATRICE LORENZIN. Nell'editoria ci sono responsabilità diverse (*Commenti del deputato Barbareschi*).

PRESIDENTE. Siamo in ritardo, per cui invito i colleghi a non aprire un dibattito.

MARCO PANCINI, *Responsabile dei rapporti istituzionali di Google Italia*. Con il termine *neutrality* si intende vietare qualsiasi tipo di comportamento da parte di operatori di telecomunicazioni posto a limitare l'accesso alle informazioni all'utente finale. Non vorremmo infatti che si creasse una situazione di scambio, per cui gli operatori di telecomunicazioni investano nella rete a patto di decidere poi a quali informazioni l'utente finale possa accedere. Questo è per noi inaccettabile. Riteniamo quindi che in questo caso il legislatore debba fare in modo che la rete resti un luogo neutrale, in cui chiunque possa caricare informazioni lecite o accedervi nel rispetto delle leggi in vigore.

In relazione alla *privacy*, concordo con l'amministratore delegato. Ci poniamo il problema e forniamo sia chiare informative sulla *privacy* per permettere agli utenti di compiere scelte informate, sia gli strumenti per fronteggiare i citati fenomeni negativi. Nel caso in cui un filmato sia rubato alla vita privata, l'interessato può rapidamente contattarci e avere la possibilità di rimuovere per sempre quel contenuto dalla rete.

Condivido il fatto che la responsabilità penale sia personale e che qualunque violazione, qualora a monte sia stata fatta un'attività di educazione nei confronti dei soggetti che utilizzano le nuove tecnologie – l'educazione all'utilizzo delle nuove tecnologie rappresenta il vero problema –, debba essere portata all'attenzione delle autorità competenti e combattuta. Per quanto riguarda l'autodisciplina, diamo disponibili a discutere con le autorità di qualsiasi tipo di codice etico e di autodisciplina in un processo che ricomprenda tutte le parti in gioco. Un esempio importante è rappresentato dall'autodisciplina pubblicitaria, in cui si sono seduti allo

stesso tavolo i proprietari dei mezzi, gli utenti pubblicitari, i consumatori, realizzando un testo che rispecchiava esattamente il minimo comune denominatore delle norme condivise. Da questo punto di vista siamo pronti. Purtroppo, però, si realizzano tavoli senza la nostra presenza, per cui non possiamo condividerne il risultato. Siamo però convinti che attraverso il dialogo si possano perseguire ottimi obiettivi.

MASSIMILIANO MAGRINI, Amministratore delegato di Google Italia. Vorrei solo aggiungere una rapida considerazione sull'aspetto della modalità pubblicitaria con cui Google sostanzialmente ha innovato. Il successo del *business model* di Google legato alla pubblicità risiede nella sua capacità di non profilare l'utente in nessuna altra maniera che non sia il bisogno specifico che l'utente esprime nel momento in cui fa una ricerca. Siamo l'unico mezzo di comunicazione che non vende categorie socio-demografiche né fa alcun *profiling*. L'unico aspetto è che dall'altra parte del motore di ricerca esiste qualcuno che ha bisogno di una certa informazione.

Riteniamo quindi che il successo sia motivato anche dalla grandissima innovazione operata sull'aspetto della pubblicità, laddove lo strumento di comunicazione nel trasmettere un contenuto pubblicitario deve rispettare l'unica indicazione espressa dal singolo, ovvero il fatto che sta cercando quel tipo di informazione. Non ci interessano poi il suo nome, la sua età, il suo reddito, mentre così viene profilato l'utente nei mezzi di tipo tradizionale. Dal punto di vista di questo elemento di *privacy* riteniamo dunque di aver introdotto un elemento di maggior garanzia nei confronti dell'utente finale e non di aver tolto qualcosa.

I nostri servizi non rappresentano una minaccia volontaria per le telecomunicazioni. Principalmente non siamo una società di telecomunicazioni perché facciamo applicazioni. Abbiamo *partnership* con il 99 per cento delle grosse società telefoniche che hanno *property web* attra-

verso cui promuovono i propri prodotti e servizi. I bilanci di queste società evidenziano come buona parte dei loro ricavi provenienti dal traffico attraverso *web* proviene da Google. Siamo quindi alleati delle società che oggi hanno la volontà di proporre prodotti su *web* su cui vogliono realizzare *partnership*.

PRESIDENTE. Nel ringraziare il dottor Magrini e l'avvocato Pancini, dichiaro conclusa l'audizione e sospendo brevemente la seduta.

La seduta, sospesa alle 17, è ripresa alle 17,05.

Audizione di rappresentanti di Fastweb.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sull'assetto e sulle prospettive delle nuove reti del sistema delle comunicazioni elettroniche, l'audizione di rappresentanti di Fastweb.

Do la parola a Stefano Parisi, amministratore delegato di Fastweb.

STEFANO PARISI, Amministratore delegato di Fastweb. Fastweb ringrazia per l'opportunità di parlare alla Commissione trasporti della Camera del futuro dello sviluppo delle telecomunicazioni in Italia.

Nata solo dieci anni fa, Fastweb ha investito molto in Italia, credendo nella possibilità dello sviluppo di questo settore e soprattutto della banda larga. Senza mai ricorrere a fondi pubblici ha investito 4 miliardi di euro per costruire una rete alternativa a quella di Telecom Italia, usando le migliori tecnologie esistenti. Consideriamo quindi con interesse e anche con una certa preoccupazione lo sviluppo di questo settore, che oggi soffre di un rilevante rallentamento della crescita.

Cercherò di essere breve. Abbiamo distribuito un documento, che però non seguirò nel corso della mia esposizione.

La banda larga ha una funzione molto rilevante non soltanto sul nostro *business*, sulle sue opportunità di crescita e dal

punto di vista di un settore industriale che sta producendo molto in termini di ricchezza e di occupazione. Esso incide infatti in modo trasversale sul sistema competitivo ed economico del Paese. Quello delle telecomunicazioni è il settore che negli anni scorsi ha maggiormente contribuito alla riduzione del tasso di inflazione, in quanto negli ultimi dieci anni i costi dei servizi sono scesi in maniera drastica grazie alla concorrenza, ma anche perché il sistema di Internet consente di avere una visione del mercato da parte del consumatore molto più chiara rispetto agli altri sistemi di distribuzione. È sufficiente accedere a un sito *web* per capire come comprare una macchina fotografica e dove si trovino i prezzi migliori. La trasparenza del mercato influenza in modo importante sull'economia, anche dal punto di vista dell'inflazione.

Ovviamente incide molto dal punto di vista della produttività, che è il grande male dell'Europa. Lo sviluppo dei sistemi Internet a banda larga è minore rispetto a quanto avviene negli Stati Uniti e nei Paesi del nord Europa, dove invece la produttività è più elevata. Ha inoltre un impatto diretto sulla finanza pubblica, laddove l'informatizzazione della pubblica amministrazione, se ben sviluppata, può produrre maggiore efficienza del servizio, maggiore trasparenza e soprattutto forte riduzione dei costi nella gestione del servizio. Si tratta quindi non solo di un *business* che interessa i nostri ricavi, la nostra crescita e i nostri occupati, ma di un settore senza il quale probabilmente non riusciremmo a raggiungere i *target* di crescita e di controllo della spesa pubblica e di efficienza della pubblica amministrazione.

Spesso si auspica una semplificazione della pubblica amministrazione. In base alla mia lunga esperienza di lavoro al suo interno, ritengo che questa non risieda tanto nei processi legislativi, quanto in quelli organizzativi e industriali. Oggi siamo noi il vettore delle informazioni nella pubblica amministrazione quando a uno sportello ci viene chiesto chi siamo e dove siamo nati. Si tratta di informazioni di cui la pubblica amministrazione è già in

possesso, senza avere però sistemi informativi collegati tra loro in modo efficiente, per cui deve chiedere al cittadino o alle imprese di ricevere nuovamente questi dati. Fare questo in modo più avanzato garantirebbe un'evoluzione molto importante in termini di modernizzazione del Paese.

In secondo luogo vorrei specificare la priorità. Attualmente si parla molto di investimenti, sicuramente molto importanti. In dieci anni Fastweb ha speso 4 miliardi per investimenti, l'altro anno abbiamo investito 500 milioni, quest'anno un po' di meno, perché abbiamo completato lo sviluppo della nostra rete. In questo settore economico non è possibile crescere senza investimenti, ovvero essere al passo con il mercato senza una forte capacità di investimento.

Per riuscire a sostenere un importante livello di investimenti sulle reti di nuova generazione, come abbiamo fatto noi, o sul trasferimento dalla vecchia alla nuova generazione, come deve fare Telecom Italia, si ha bisogno di un sufficiente livello di crescita, senza la quale è impossibile realizzare un ritorno degli investimenti. Negli ultimi mesi si è molto dibattuto dell'opportunità di un sostegno pubblico, sono stati analizzati i modelli giapponese e coreano, in cui sono stati sviluppati ingenti interventi pubblici per garantire il completo sviluppo delle reti di nuova generazione. Ritengo che i nostri vincoli di finanza pubblica e le regole dell'Unione europea non consentano questo modello di sviluppo in Italia; tuttavia considerando con maggior attenzione la crescita di questo segmento, potremmo trovare all'interno del mercato delle telecomunicazioni le risorse per garantire il rientro da parte delle aziende degli investimenti fatti.

In Italia, infatti, soffriamo innanzitutto del fatto di avere la più bassa penetrazione di banda larga di Internet tra i grandi Paesi europei, attestandoci intorno al 39 per cento delle famiglie, mentre gli altri Paesi europei superano mediamente il 50 per cento e i Paesi del nord Europa raggiungono il 70 per cento. Il problema di fondo è che in Italia si può vivere senza

Internet, perché non viene richiesto un indirizzo e-mail al momento dell'iscrizione all'università, costa di più pagare i bollettini postali via *web* che non andare all'ufficio postale, sebbene i costi industriali delle Poste Spa siano inferiori. Per pagare un bollettino postale occorre essere correntisti postali delle poste, quindi un cittadino con una normale carta di credito non può pagare via *web*, ma deve recarsi con i contanti all'ufficio postale. Questo non giova alla penetrazione di Internet nelle case, perché, quando si è saturata la parte dei giovani più avanzati (i cosiddetti *hi user* che usano molto Internet perché scaricano film in maniera più o meno legale, si avvicinano alla rete per curiosità e consumano prodotti culturali), per tutti gli altri non c'è bisogno di avere Internet. Questo è il primo problema, che incide pesantemente su tutto il sistema.

Con la rete Fastweb copriamo il 100 per cento degli abitanti di Milano, che possono avere a casa un collegamento in fibra, il più avanzato d'Europa. A Milano, abbiamo una penetrazione di Internet, non di clienti Fastweb, del 50 per cento delle famiglie. A Napoli, dove non c'è l'offerta di fibra, ma prevale l'ADSL, quindi una tecnologia meno performante, abbiamo una penetrazione Internet del 52 per cento, più alta di quella di Milano. Questo significa che, anche in presenza di un'offerta tecnologicamente avanzata, la domanda non arriva perché non c'è la necessità, il bisogno. La domanda quindi non è trainata dalla tecnologia, ma dai servizi.

Considero dunque importante stilare un progetto Paese, in base al quale evidenziare segni importanti come uno *switch off* per il digitale terrestre, stabilendo ad esempio che dal 1° gennaio di un determinato anno le pagelle o le ricette mediche si distribuiscano solo via Internet, con tutto quello che comporterà in termini di miglior controllo sulla spesa sanitaria, sulla valutazione e sulla *performance* delle scuole. È infatti doveroso compiere un importante passo in avanti nella capacità di erogazione via Internet di questi servizi.

Di solito di fronte a questo si obietta che c'è chi non ha Internet o i soldi per comprare il computer; ebbene, ritengo che adeguare l'offerta di servizi a chi ha meno strumenti rischia di non farli evolvere mai. Occorre capovolgere il ragionamento, dando a tutti la documentazione via Internet. A chi non può permetterselo i documenti verranno dati in forma cartacea. La norma deve diventare il *web* e la straordinarietà il vecchio sistema. Questo per noi è molto importante.

A ciò si aggiunge un ciclo economico negativo rispetto a ciò che ci aspettavamo. Il *consensus* lasciava prevedere che nel 2008 in Italia vi sarebbero stati 1 milione 100 mila clienti Internet in più, mentre oggi si aggirano leggermente al di sotto di 1 milione, considerando il *trend* del terzo trimestre e quanto succederà fino alla fine dell'anno. Questo significa che il ciclo economico negativo sta coinvolgendo per la prima volta questi servizi. I veri servizi Internet sono nati nel 2000, per cui abbiamo avuto non un periodo florido di crescita, ma crisi importanti. Questo settore è sempre cresciuto molto bene, ma nei prossimi anni è prevista una crescita molto più debole.

Il Paese dovrebbe quindi porsi l'obiettivo di riagganciare la media europea, ossia di portare l'Italia al 50 per cento di penetrazione Internet non nel 2015 secondo il normale *trend* di crescita oggi, ma tra il 2010 e il 2012. Dobbiamo stabilire una sorta di piano di rientro di riavvicinamento all'Europa con una data precisa per agganciarci alla media europea nel numero di collegamenti Internet.

Questo non significa chiedere tutto allo Stato, perché anche noi svolgiamo la nostra parte. Nel nostro Paese il 39 per cento delle famiglie italiane ha un collegamento Internet, mentre il 50 per cento delle famiglie italiane non ha neanche un PC in casa. Da settembre rivolgiamo la nostra offerta non solo alla fascia di persone che possiedono un PC, ma anche a coloro che non lo hanno. Anche noi ci muoviamo per aumentare la penetrazione, proponendo una offerta dell'IPTV, ovvero della TV su Internet e voce senza Internet, per rag-

giungere gli anziani o le persone senza PC, offrendo loro intanto un collegamento Internet con il quale vedere la televisione e parlare al telefono e puntare successivamente sull'*up-selling*, ossia offrire loro anche il collegamento Internet. A queste stesse famiglie offriamo — non lo facciamo solo noi, ma anche Telecom — un PC a costi molto bassi, per iniziare un percorso di questo tipo. Compiamo quindi uno sforzo di pressione sul mercato, perché aumenti questa penetrazione, ma senza i servizi questo non avverrà mai.

Un altro mito da sfatare riguarda la qualità dell'offerta di servizi Internet. In Italia tutti i concorrenti hanno nel loro pacchetto di offerta 20 Mega e un *customer care*, che cura i clienti ventiquattro ore al giorno. In Paesi come il Regno Unito o la Francia, l'offerta non è mai superiore a 1-1,5 Mega e il *customer care* si trova normalmente soltanto nelle ore diurne e non nel weekend. La qualità dei nostri servizi è dunque migliore rispetto a quella degli altri Paesi europei. Il numero di famiglie italiane che hanno una fibra sotto casa collegabile con l'FTTH (*Fiber to the home*) è pari al 40 per cento di tutte le famiglie europee. Fastweb possiede quindi il 40 per cento di tutta la rete in fibra europea, quindi siamo il Paese più avanzato dal punto di vista dei collegamenti a banda larga.

Adesso, dobbiamo realizzare altri investimenti per rispondere alla crescita della domanda attraverso le tecnologie in fibra. È però molto importante chiarire questo aspetto, per evitare di ritenere erroneamente che l'Italia non funzioni, laddove invece Telecom, Fastweb e gli altri operatori propongono un'offerta molto buona. Non voglio entrare nel merito degli aspetti che riguardano noi e i rapporti confliggenti con Telecom e altri operatori, ma la qualità dell'offerta è buona e i prezzi in Italia sono allineati con quelli degli altri Paesi europei.

L'unico problema è rappresentato dalla bassa penetrazione. Sarebbe un errore ipotizzare di ridurre ulteriormente i prezzi, perché non c'è un'elasticità rispetto ai prezzi di quest'offerta. Se infatti Inter-

net diventasse gratis, non ci sarebbe più, perché vive di enormi quantità di investimenti che necessitano di rientro, per cui Internet gratis non esiste. Occorre invece continuare a sviluppare questo tipo di servizi creando le condizioni per poter realizzare questi investimenti.

In Italia entro poche settimane la nostra sarà la miglior offerta d'Europa a 100 Mega. Non si tratterà di numeri enormi, perché riguarderà soprattutto le imprese che hanno bisogno di questa larghezza di banda, ma dimostrerà che siamo un Paese avanzato capace di sperimentare quanto gli altri stanno per realizzare. La rete di nuova generazione *Full IP* è la rete di Fastweb, molto efficiente e razionale anche perché la sua gestione costa meno, che anche Telecom Italia si appresta a realizzare.

In Inghilterra BT ha annunciato che dal 2009 al 2013 investirà 1,5 miliardi di sterline per raggiungere dieci milioni di famiglie in VDSL, che fa arrivare la fibra a una centrale, da cui poi si procede con il rame (l'FTTH è invece la fibra sino a casa). Prevede dunque di investire 1,5 miliardi di sterline, di cui 200 milioni l'anno per i primi tre anni, molto meno di quanto ha fatto Fastweb finora. In Francia, la situazione non è dissimile perché Iliad progetta di investire nei prossimi anni 1 miliardo di euro e Neuf Sogetel 300 milioni di euro. In Germania, erano partiti con un progetto mastodontico, poi ridotto a 3 miliardi di euro, perché non è stata concessa la vacanza regolatoria. Noi siamo dunque più avanti, possiamo fare molto, dobbiamo creare le condizioni per poterlo fare, però siamo tra i Paesi più avanzati, altro punto molto importante da chiarire.

Per quanto riguarda la strada da seguire per raggiungere l'obiettivo, considero impossibile investire risorse al di là di quelle previste dal Governo per alcune aree economicamente svantaggiate, laddove comunque la finanza pubblica italiana, così come qualunque finanza pubblica europea, non potrebbe gestire investimenti che si aggirano intorno ai 10-15 miliardi di euro. Credo invece che alcuni strumenti molto chiari e precisi possano

creare l'ambiente migliore. Il primo di essi è il principio del *network sharing*, ovvero la possibilità di condividere tra operatori le reti già realizzate. Noi, che siamo come Davide di fronte a Golia rispetto a Telecom Italia, abbiamo proposto a questa società di fare un *network sharing* e abbiamo raggiunto un accordo in base al quale Telecom Italia userà i nostri cavidotti per far passare la sua fibra e in cambio ci darà i suoi quando farà la sua rete in fibra.

Oggi, copriamo 2 milioni di famiglie. Quando Telecom Italia coprirà le restanti famiglie, mettendo insieme i due investimenti in cavidotti, che è la parte più costosa dell'investimento, insieme potremo coprire 4 milioni di famiglie. Telecom Italia può partire da uno zoccolo già pronto e noi domani potremo utilizzare la sua parte. Questo è molto importante, perché soltanto con il *network sharing* si può coprire un Paese delle dimensioni dell'Italia, mentre Paesi più piccoli come la Svizzera o i Paesi bassi hanno fatto da soli.

Desideriamo porre alla vostra attenzione un ulteriore tema di natura strettamente tecnica, che ci preme moltissimo e riguarda le tariffe di terminazione. Negli anni Novanta, quando dovevamo scegliere come sviluppare le reti di telefonia mobile, si decise di fare in modo che le due reti, una di Tim e l'altra di Omnitel, pagassero reciprocamente le telefonate di una rete che terminavano sull'altra, in modo tale che i ricavi provenienti dal traffico di una rete rispetto all'altra consentissero la crescita e gli investimenti poi effettivamente realizzati. Grazie a questo modello, che tuttora vige in Italia, oggi abbiamo quattro reti dei quattro operatori, ma considerando le tecnologie le reti sono sette, perché tre di questi operatori hanno anche la rete UMTS. Questo è stato realizzato attraverso le tariffe di terminazione. Oggi, quando un cliente Fastweb chiama un cliente Vodafone paga 8 centesimi di euro al minuto, 16 se si chiama un cliente di H3G, a causa di un'asimmetria data dal fatto che sono entrati successivamente sul mercato. Questa tariffa di terminazione ha

generato una straordinaria capacità di investimento da parte di tutti gli operatori. Nel nostro documento in una tabella è riportato il rapporto tra i ricavi di terminazione di Telecom Italia mobile e gli investimenti che questa effettua sulla propria rete. Un sistema analogo funziona per il fisso, che però riporta cifre assolutamente ridicole, perché abbiamo introiti minimi dalla tariffa di terminazione.

Questo sistema è miope, perché non guarda al futuro degli investimenti, che oggi non risiede nelle reti mobili ormai realizzate e con capacità straordinarie, ma nelle reti fisse. Anche i numeri di Telecom Italia fisso provocano lo stesso effetto. Questa è una distorsione, una tariffa virtuale, perché i consumatori italiani pagano 4 miliardi di euro ogni anno per telefonare sulle reti mobili, che dovrebbero coprire investimenti già realizzati. Chiediamo dunque di rivedere il meccanismo delle tariffe di terminazione per renderlo più equilibrato rispetto al futuro che necessita di tariffe che consentano il ritorno degli investimenti per Telecom Italia, per Fastweb e per tutti gli altri operatori fissi. Chi fa investimenti nelle reti di nuova generazione deve vedersi riconosciuta una tariffa di terminazione, così come facemmo con un progetto di sviluppo Paese negli anni Novanta per sviluppare le reti mobili. È meglio un meccanismo di questo genere che fondi pubblici, che potrebbero non arrivare mai.

Ovviamente, è possibile anche utilizzare risorse pubbliche ma in modo proprio, ovvero incentivando non le imprese che devono investire, ma la domanda. Un cliente attivato in ADSL costa un terzo rispetto a un cliente attivato in fibra. Così come avvenuto per il DTH o per il *Set top box* del digitale terrestre o per le auto con la rottamazione, si potrebbero garantire incentivi tali da rendere omogenea l'offerta in fibra e l'offerta in ADSL, aumentando così il numero dei clienti in fibra e la rete in fibra direttamente sulle case. Abbiamo formulato una proposta, che troverete nel documento. Oggi sono 2 milioni le famiglie collegate in fibra dalla rete di Telecom Italia. Dovremmo porci l'obiettivo

di averne 4 o 5 entro il 2012, dando uno strumento di sostegno alla domanda del collegamento in fibra. A quel punto avremmo 2-3 milioni di clienti collegati in fibra, in grado di utilizzare fino a 100 Mega, e anche un'offerta di contenuti video, che hanno una grande occupazione di banda e che ora non hanno mercato. Si innescherebbe quindi un circolo virtuoso, che negli anni seguenti porterebbe a uno sviluppo molto superiore.

Ritengo opportuno guardare a questo mondo con una strategia di lungo periodo, mettendo in moto meccanismi virtuosi, contando non tanto sulla finanza pubblica, quanto sulla possibilità che questo mercato da solo generi le risorse per poter ripagare gli investimenti.

Un tema molto caldo e delicato, di cui tutti hanno parlato a cominciare dall'*Authority*, riguarda la separazione della rete di Telecom Italia, provvedimento adottato esclusivamente per essere certi che le regole, spesso eluse da Telecom Italia, vengano finalmente rispettate. Non si tratta di una nuova regola introdotta nel mercato, ma di una modalità per garantire il rispetto delle regole soprattutto per quanto riguarda la trasparenza, gli investimenti e la qualità del servizio. Questo sistema, adottato soltanto dalla Gran Bretagna, che aveva un'alta patologia, potrebbe non essere l'unico e lo stesso risultato (trasparenza ed utilizzo delle banche dati) potrebbe essere raggiunto potenziando la capacità di vigilanza delle autorità. Se però la separazione della rete di Telecom Italia dovesse avvenire esclusivamente per sue esigenze finanziarie e non per affrontare un problema di qualità della competizione, con il rischio di scaricare inefficienze di sistema su questa eventuale nuova società, come avvenuto ad esempio in Gran Bretagna

(modello da non seguire), rischieremmo di assistere a un aumento del costo dell'*unbundling* per tutti gli operatori e di spalmare queste inefficienze di Telecom Italia sull'intero settore.

Una separazione della rete deve infatti essere realizzata in una logica di vero strumento di maggiore controllo del mercato e non con altri scopi di natura esclusivamente finanziaria in capo all'operatore ex monopolista. Questo sarebbe un grave problema e tutti gli operatori alternativi sono preoccupati della possibilità di arrivare a uno strumento che riduca la competizione in Italia. Siamo convinti che l'Italia abbia raggiunto questi obiettivi e un buon livello di mercato grazie alla competizione e che sia necessario evitare di ridurre gli spazi competitivi all'interno del nostro Paese.

PRESIDENTE. Mi sembra che l'audizione sia stata molto intensa, avendo riguardato la figura del dottor Parisi non solo in quanto amministratore delegato di Fastweb, ma anche come persona che ha maturato precedenti esperienze nell'ambito della pubblica amministrazione. Il suo intervento è stato così esaustivo da non richiedere ulteriori approfondimenti.

Nel ringraziare il dottor Parisi, dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 17,35.

*IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE*

DOTT. GUGLIELMO ROMANO

*Licenziato per la stampa
il 24 ottobre 2008.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO