

**Allegato B alla Delibera n. 95/10/CONS**

**SCHEMA DI PROVVEDIMENTO**

**IDENTIFICAZIONE E ANALISI DEI MERCATI DEI SERVIZI TELEFONICI LOCALI, NAZIONALI E FISSO-MOBILE DISPONIBILI AL PUBBLICO E FORNITI IN POSTAZIONE FISSA PER CLIENTI RESIDENZIALI E NON RESIDENZIALI (MERCATI N. 3 E 5 FRA QUELLI INDIVIDUATI DALLA RACCOMANDAZIONE 2003/311/CE)**

**L'AUTORITA'**

NELLA sua riunione del Consiglio del \_\_\_\_\_ 2010;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante "Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 31 luglio 1997, n. 177 - supplemento ordinario n. 154;

VISTA la legge 14 novembre 1995, n. 481, recante "Norme per la concorrenza e la regolazione dei servizi di pubblica utilità. Istituzione delle Autorità di regolazione dei servizi di pubblica utilità", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 18 novembre 1995, n. 270 - supplemento ordinario n. 136;

VISTA la delibera n. 316/02/CONS del 9 ottobre 2002, recante "Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e successive modificazioni e integrazioni", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 5 novembre 2002, n. 259 e successive modificazioni;

VISTE le direttive n. 2002/19/CE ("direttiva accesso"), 2002/20/CE ("direttiva autorizzazioni"), 2002/21/CE ("direttiva quadro"), 2002/22/CE ("direttiva servizio universale"), pubblicate nella *Gazzetta Ufficiale* delle Comunità europee del 24 aprile 2002, L 108;

VISTE le Linee direttrici della Commissione per l'analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato ai sensi del nuovo quadro normativo comunitario per le reti e i servizi di comunicazione elettronica, pubblicate nella *Gazzetta Ufficiale* delle Comunità europee dell'11 luglio 2002, C 165 (le "Linee Direttici");

VISTO il decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, recante "Codice delle comunicazioni elettroniche" pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 15 settembre 2003, n. 215 (il "Codice");

VISTA la Raccomandazione della Commissione dell'11 febbraio 2003 relativa ai mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche

suscettibili di una regolamentazione *ex ante* ai sensi della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica, pubblicata nella Gazzetta ufficiale delle Comunità europee dell'8 maggio 2003 L 114 (la "precedente Raccomandazione");

VISTA la Raccomandazione della Commissione del 17 dicembre 2007 relativa ai mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche che possono essere oggetto di una regolamentazione *ex ante* ai sensi della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica, pubblicata nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 28 dicembre 2007 L 344/65 (la "Raccomandazione");

VISTA la Raccomandazione della Commissione del 15 ottobre 2008, relativa alle notificazioni, ai termini e alle consultazioni di cui all'articolo 7 della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, che istituisce un quadro normativo comune per le reti e i servizi di comunicazione elettronica, pubblicata nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 12 novembre 2008 L 301;

VISTA la delibera n. 217/01/CONS del 24 maggio 2001 recante "Regolamento concernente l'accesso ai documenti", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 20 giugno 2001, n. 141 e successive modifiche;

VISTA la delibera n. 453/03/CONS del 23 dicembre 2003, recante "Regolamento concernente la procedura di consultazione di cui all'articolo 11 del decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259" pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 28 gennaio 2004, n. 22;

VISTO l'accordo di collaborazione tra l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e l'Autorità garante della concorrenza e del mercato in materia di comunicazioni elettroniche del 27 gennaio 2004;

VISTA la delibera n. 118/04/CONS del 5 maggio 2004, recante "Disciplina dei procedimenti istruttori di cui al nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche" pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 19 maggio 2004, n. 116 e successive modificazioni;

VISTA la delibera n. 642/06/CONS del 9 novembre 2006, recante "Mercati dei servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali (mercati n. 3 e n. 5 della raccomandazione della Commissione europea n. 2003/311/CE): identificazione ed analisi del mercato, valutazione di sussistenza di imprese con significativo potere di mercato e definizione degli obblighi regolamentari", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 293 del 18 dicembre 2006 - supplemento ordinario n. 237;

VISTA la delibera n. 87/06/CONS del 22 febbraio 2006, recante "Integrazione alla consultazione pubblica sulla identificazione ed analisi dei mercati dei servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali, sulla valutazione di sussistenza del significativo

potere di mercato per le imprese ivi operanti e sugli obblighi regolamentari cui vanno soggette le imprese che dispongono di un tale potere: (mercati n. 3 e n. 5 fra quelli identificati dalla raccomandazione sui mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi della commissione europea)” pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 17 marzo 2006, n. 64;

VISTA la delibera n. 417/06/CONS del 28 giugno 2006 recante “Mercati della raccolta, terminazione e transito delle chiamate nella rete telefonica pubblica fissa, valutazione di sussistenza del significativo potere di mercato per le imprese ivi operanti e obblighi regolamentari cui vanno soggette le imprese che dispongono di un tale potere (mercati n. 8, 9 e 10 fra quelli identificati dalla raccomandazione sui mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi della Commissione europea), pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 7 settembre 2006 n. 208;

VISTA la delibera n. 251/08/CONS del 14 maggio 2008 recante “Modifiche all’articolo 40 della delibera n. 417/06/CONS, a seguito dell’applicazione del modello volto alla determinazione dei costi di terminazione per un operatore alternativo efficiente”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 4 giugno 2008 n. 129;

VISTA la delibera n. 407/08/CONS del 17 luglio 2008 recante “Procedimento di completamento dell’elenco degli operatori notificati ai sensi della delibera n. 417/06/CONS quali detentori di significativo potere di mercato sul mercato della terminazione di rete fissa”, pubblicata nella *Gazzetta ufficiale* della Repubblica italiana del 14 agosto 2008 n.190 – supplemento ordinario n. 194;

VISTA la delibera n. 133/08/CONS del 12 marzo 2008 recante “Avvio del procedimento relativo ai mercati dei servizi telefonici locali, nazionali e fisso mobile disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali (mercati n. 3 e n. 5 della raccomandazione della Commissione europea n. 2003/311/CE): identificazione ed analisi dei mercati, valutazione di sussistenza del significativo potere di mercato per le imprese ivi operanti e individuazione degli eventuali obblighi regolamentari cui vanno soggette le imprese che dispongono di un tale potere” pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 29 marzo 2008 n. 75;

VISTA la delibera n. 351/08/CONS del 25 giugno 2008 recante “Avvio del procedimento relativo alla valutazione della proposta di impegni presentati ai sensi della legge n. 248/06 dalla società Telecom Italia”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 16 luglio 2008, n. 165, che ha sospeso, tra gli altri, il procedimento di cui alla delibera n. 133/08/CONS fino al momento della conclusione dell’istruttoria sulla suddetta proposta di impegni;

VISTA la delibera n. 718/08/CONS dell’11 dicembre 2008 recante “Approvazione della proposta di impegni presentata da Telecom Italia S.p.A. ai sensi della legge 248/06

di cui al procedimento avviato con delibera n. 351/08/CONS”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 29 dicembre 2008 n. 302;

VISTA la delibera n. 314/09/CONS del 10 giugno 2009 recante “Identificazione e analisi dei mercati dell’accesso alla rete fissa (mercati n. 1, 4 e 5 fra quelli individuati dalla Raccomandazione 2007/879/CE)”, pubblicata nel supplemento ordinario della *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 14 luglio 2009 n. 161;

VISTA la delibera n. 261/09/CONS del 14 maggio 2009 recante “Proroga dei termini del procedimento istruttorio avviato con delibera n. 133/08/CONS”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 3 giugno 2009 n. 126;

VISTA la delibera n. 428/09/CONS del 29 luglio 2009 recante disposizioni organizzative riguardanti il procedimento avviato con delibera n. 133/08/CONS, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 14 agosto 2009 n. 188.

VISTA la delibera n. 667/09/CONS del 26 novembre 2009 recante “Consultazione relativa alla proposta di adeguamento ed innovazione della metodologia dei test di prezzo attualmente utilizzati nell’ambito della delibera 152/02/CONS ‘Misure atte a garantire la piena applicazione del principio di parità di trattamento interna ed esterna da parte degli operatori aventi notevole forza di mercato nella telefonia fissa”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 17 dicembre n. 293;

VISTA la delibera n. 706/09/CONS del 10 dicembre 2009 recante “Proroga dei termini del procedimento istruttorio avviato con delibera n. 133/08/CONS”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 20 gennaio 2010 n. 15 - supplemento ordinario n.13;

VISTA la delibera n. 731/09/CONS del 10 dicembre 2009 recante “Individuazione degli obblighi regolamentari cui sono soggette le imprese che detengono un significativo potere di mercato nei mercati dell’accesso alla rete fissa (mercati n. 1, 4 e 5 fra quelli individuati dalla Raccomandazione 2007/879/CE)”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 20 gennaio 2010 n. 15 - supplemento ordinario n.13;

VISTA la delibera n. 704/09/CONS del 10 dicembre 2009 recante “Consultazione pubblica concernente l’identificazione e l’analisi dei mercati della delle chiamate nella rete telefonica pubblica in postazione fissa e della terminazione delle chiamate su singole reti telefoniche pubbliche in postazione fissa (mercato n. 2 e n. 3 della Raccomandazione 2007/879/CE), pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 20 gennaio 2010 n. 15 - supplemento ordinario n.13;

VISTA la delibera n. 705/09/CONS del 10 dicembre 2009 recante “Consultazione pubblica concernente l’identificazione e l’analisi del mercato del transito delle chiamate nella rete telefonica pubblica fissa (mercato n. 10 della Raccomandazione n. 2003/311/CE)” pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 20 gennaio 2010 n. 15 - supplemento ordinario n.13;

VISTA la delibera n. 42/10/CONS del 24 febbraio 2010 recante “Proroga dei termini del procedimento istruttorio avviato con delibera n. 133/08/CONS”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 25 marzo 2010 n. 70.

CONSIDERATA la seguente analisi di mercato:

## SOMMARIO

<b>1. IL QUADRO DI RIFERIMENTO NORMATIVO E REGOLAMENTARE .....</b>	<b><del>14</del></b>	<b>Eliminato: 14</b>
1.1 IL QUADRO DI RIFERIMENTO NORMATIVO .....	<del>14</del>	Eliminato: 14
1.2 IL QUADRO DI RIFERIMENTO REGOLAMENTARE .....	<del>16</del>	Eliminato: 16
<b>2. DEFINIZIONE DEL MERCATO RILEVANTE .....</b>	<b><del>17</del></b>	<b>Eliminato: 17</b>
2.1 INTRODUZIONE .....	<del>17</del>	Eliminato: 17
2.2 I MERCATI AL DETTAGLIO DEI SERVIZI TELEFONICI LOCALI/NAZIONALI NELLA DEFINIZIONE DELLA COMMISSIONE .....	<del>18</del>	Eliminato: 18
2.3 DESCRIZIONE TECNICA DEI SERVIZI AL DETTAGLIO DI TELEFONIA LOCALE, NAZIONALE E FISSO-MOBILE .....	<del>19</del>	Eliminato: 19
2.4 SOGGETTI ATTIVI DAL LATO DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA .....	<del>21</del>	Eliminato: 21
2.5 DEFINIZIONE DEL MERCATO .....	<del>21</del>	Eliminato: 21
2.5.1 I mercati del prodotto/servizio .....	<del>21</del>	Eliminato: 21
2.5.2 I mercati geografici .....	<del>29</del>	Eliminato: 21
<b>3. APPLICAZIONE DEL TEST DEI TRE CRITERI.....</b>	<b><del>30</del></b>	<b>Eliminato: 29</b>
3.1 PRIMO CRITERIO.....	<del>31</del>	Eliminato: 30
3.2 SECONDO CRITERIO .....	<del>37</del>	Eliminato: 31
3.3 CONCLUSIONI SULL'APPLICAZIONE DEL TEST DEI TRE CRITERI .....	<del>44</del>	Eliminato: 37
<b>4. REVOCA DEGLI OBBLIGHI REGOLAMENTARI E MISURE TRANSITORIE .....</b>	<b><del>45</del></b>	<b>Eliminato: 44</b>
4.1. RIMOZIONE DEGLI OBBLIGHI ESISTENTI .....	<del>45</del>	Eliminato: 45
4.2. MISURE TRANSITORIE .....	<del>45</del>	Eliminato: 45
		Eliminato: 45

### **INDICE DELLE FIGURE**

Figura 1 - Ripartizione del traffico originato da rete mobile e da rete fissa per rete di destinazione .....	<del>24</del>	Eliminato: 24
Figura 2 - Mercato residenziale (direttrice locale, nazionale e fisso-mobile): prezzo medio (euro al minuto) – Anni 2005-2008.....	<del>42</del>	Eliminato: 42
Figura 3 - Mercato non residenziale (direttrice locale, nazionale e fisso-mobile): prezzo medio (euro al minuto) – Anni 2005-2008.....	<del>43</del>	Eliminato: 43

### **INDICE DELLE TABELLE**

Tabella 1 - Condizioni economiche dei servizi di fonia offerti su PSTN e con tecnologia VoIP – mese anno (Euro, iva inclusa).....	<del>28</del>	Eliminato: 28
Tabella 2 - Mercato residenziale per direttrice di traffico (volumi e ricavi 2005-2008) .....	<del>39</del>	Eliminato: 39
Tabella 3 - Mercato non residenziale per direttrice di traffico (volumi e ricavi 2005-2008) .....	<del>40</del>	Eliminato: 40
Tabella 4 - Quote di mercato di Telecom Italia in volumi e ricavi nei mercati dei servizi telefonici da rete fissa forniti alla clientela residenziale e non residenziale .....	<del>41</del>	Eliminato: 41

## 1. IL QUADRO DI RIFERIMENTO NORMATIVO E REGOLAMENTARE

### 1.1 Il quadro di riferimento normativo

1. Il quadro di riferimento normativo della presente analisi è costituito principalmente dalle seguenti direttive entrate in vigore il 24 aprile 2002 (c.d. quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica):

- direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica (2002/21/CE), c.d. “direttiva quadro”<sup>1</sup>;
- direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle autorizzazioni per le reti e i servizi di comunicazione elettronica (2002/20/CE), c.d. “direttiva autorizzazioni”<sup>2</sup>;
- direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa all’accesso alle reti di comunicazione elettronica e alle risorse correlate, e all’interconnessione delle medesime (2002/19/CE), c.d. “direttiva accesso”<sup>3</sup>;
- direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica (2002/22/CE), c.d. “direttiva servizio universale”<sup>4</sup>;
- direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 luglio 2002 relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche (2002/58/CE), c.d. “direttiva protezione dati”<sup>5</sup>.

2. Inoltre, particolare rilievo rivestono:

- la Raccomandazione relativa ai mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche che possono essere oggetto di una regolamentazione ex ante ai sensi della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, adottata il 17 dicembre 2007<sup>6</sup> (“la Raccomandazione”);
- le Linee direttrici della Commissione per l’analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato ai sensi del nuovo quadro normativo comunitario per le reti e i servizi di comunicazione elettronica, adottate dalla Commissione il 9 luglio 2002<sup>7</sup> (le “Linee direttrici”);

---

<sup>1</sup> In GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 33.

<sup>2</sup> In GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 21.

<sup>3</sup> In GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 7.

<sup>4</sup> In GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 51.

<sup>5</sup> In GUCE L 201 del 31 luglio 2002, pag. 37.

<sup>6</sup> In GUCE L 344 del 28 dicembre 2007, pag. 65.

<sup>7</sup> In GUCE C 165 dell’11 luglio 2002, pag. 6.



- la Raccomandazione relativa alle notificazioni, ai termini e alle consultazioni di cui all'articolo 7 della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, adottata il 15 ottobre 2008<sup>8</sup> (la "Raccomandazione sull'art. 7").

3. Il quadro normativo sopra delineato e, in particolare, la direttiva quadro, la direttiva accesso, la direttiva autorizzazioni e la direttiva servizio universale sono state recepite in Italia dal d.lgs. 259/03 del 1° agosto 2003, recante "Codice delle comunicazioni elettroniche"<sup>9</sup> (di seguito, anche il "Codice").

4. La Raccomandazione, che sostituisce la Raccomandazione della Commissione dell'11 febbraio 2003 relativa ai mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche suscettibili di una regolamentazione *ex ante* (la "precedente Raccomandazione")<sup>10</sup>, ha ad oggetto i sette mercati rilevanti dei prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche le cui caratteristiche sono tali da giustificare l'imposizione degli obblighi di regolamentazione *ex ante*. L'art. 15, comma 3 e l'art. 7, comma 4, della direttiva quadro prevedono che uno Stato membro, ove ricorrano particolari circostanze, possa identificare un mercato rilevante differente da quelli previsti dalla Raccomandazione. Tali disposizioni sono state recepite dall'art. 18 e dall'art. 12, comma 4, del Codice.

5. Le Linee direttrici della Commissione illustrano i criteri cui le Autorità nazionali di regolamentazione (di seguito, le ANR o le Autorità) devono fare riferimento nell'ambito delle analisi dei mercati di cui agli artt. 14, 15 e 16 della direttiva quadro, recepiti rispettivamente dagli artt. 17, 18 e 19 del Codice.

6. Il percorso che il quadro normativo comunitario delinea per l'analisi sulla concorrenzialità dei mercati richiede che le ANR procedano dapprima alla definizione del mercato, sia con riferimento ai mercati identificati dalla Commissione come suscettibili di regolamentazione *ex ante* (indicati nell'Allegato della Raccomandazione) sia con riferimento ad eventuali ulteriori mercati non inclusi in tale lista.

7. Una volta definito il mercato dal punto di vista merceologico e geografico e verificato, per i mercati non indicati nell'Allegato alla Raccomandazione, che i cd "tre criteri" risultano soddisfatti (*infra* capitolo 3), le ANR procedono alla verifica dell'eventuale sussistenza, sul mercato individuato, di imprese che detengano, individualmente o congiuntamente, un significativo potere di mercato. All'esito della suddetta analisi le ANR introducono, rimuovono o modificano obblighi regolamentari. La definizione dei mercati rilevanti e l'analisi degli stessi devono essere condotte dalle

---

<sup>8</sup> In GUCE L 301 del 12 novembre 2008, pag. 23.

<sup>9</sup> Pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana del 15 settembre 2003, n. 214 ed entrato in vigore il 16 settembre 2003.

<sup>10</sup> In GUCE L 114 dell'8 maggio 2003, pag. 45. Tale Raccomandazione individuava diciotto mercati suscettibili di regolamentazione *ex ante* che sono stati oggetto del primo ciclo di analisi condotte dall'Autorità.

ANR conformemente ai principi del diritto della concorrenza, tenendo nel massimo conto la Raccomandazione e le Linee direttrici. Tuttavia, dal momento che cambia l'orizzonte temporale di riferimento, non si può escludere che, in taluni casi, i mercati definiti ai fini della regolamentazione settoriale possano non coincidere con i mercati definiti ai fini del diritto della concorrenza. Infatti, nel caso della regolamentazione, la definizione dei mercati è sempre svolta in chiave previsionale, in quanto le ANR devono tenere conto, oltre che delle condizioni di mercato esistenti, anche della prevedibile evoluzione futura.

## 1.2 Il quadro di riferimento regolamentare

8. I servizi al dettaglio di traffico telefonico sono stati regolamentati già nell'ambito del precedente quadro regolamentare del 1998 mediante una serie di delibere dell'Autorità<sup>11</sup>. A seguito dell'entrata in vigore del nuovo quadro regolamentare di cui al paragrafo 1.1, l'Autorità, all'esito del primo ciclo di analisi di mercato, ha definito per i mercati al dettaglio dei servizi telefonici locali/nazionali disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti residenziali e per clienti non residenziali (mercati n. 3 e n. 5 fra quelli identificati dalla Raccomandazione 2003/311/CE) la nuova regolamentazione *ex ante* applicabile a tali mercati. In particolare l'Autorità, con delibera n. 642/06/CONS, ha individuato, con riferimento ai servizi in questione, sei mercati rilevanti distinti per direttrice (locale, nazionale e fisso-mobile) e per tipologia di clientela (residenziale e non residenziale). In tutti i mercati rilevanti non sono state riscontrate condizioni di concorrenza effettiva, ma la sussistenza di un significativo potere di mercato in capo a Telecom Italia. L'Autorità, in ragione di ciò, ha imposto all'*incumbent* una serie di obblighi a livello *retail* dettagliatamente indicati nella suddetta delibera.

9. In particolare, l'Autorità, con delibera n. 642/06/CONS, ha imposto a Telecom Italia, con riferimento alle sole offerte generalizzate, l'applicazione di un meccanismo di programmazione pluriennale dei prezzi massimi (*price cap*) da applicarsi separatamente per i servizi forniti alla clientela residenziale e non residenziale nonché in relazione alla direttrice locale, nazionale e fisso-mobile, limitatamente – in questo ultimo caso – alla sola quota di *retention*. Per le altre categorie di offerta (offerte tariffarie e offerte definite nell'ambito di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore) la suddetta delibera ha invece previsto l'applicazione dei test di prezzo di cui alla delibera n. 152/02/CONS.

10. Telecom Italia è stata altresì sottoposta ad un obbligo di contabilità dei costi, di trasparenza e pubblicazione delle condizioni di offerta ed è stata inoltre obbligata a consentire ai propri abbonati l'accesso ai servizi di qualsiasi fornitore interconnesso di

---

<sup>11</sup> Cfr. Delibere n. 85/98, 101/99, 171/99, 847/00, 469/01, 47/03, 289/03 e 152/02/CONS.

servizi telefonici accessibili al pubblico nella modalità di selezione e preselezione del vettore. All'operatore dominante, infine, è stato fatto divieto di privilegiare ingiustamente determinati clienti finali e di accorpate in modo indebito i servizi offerti.

## **2. DEFINIZIONE DEL MERCATO RILEVANTE**

### **2.1 Introduzione**

11. Ai sensi dell'articolo 18 del Codice, l'Autorità, tenendo in massima considerazione la Raccomandazione e le Linee direttrici,<sup>12</sup> definisce i mercati rilevanti conformemente ai principi del diritto della concorrenza e sulla base delle caratteristiche e della struttura del mercato nazionale delle comunicazioni elettroniche.

12. Nell'ambito della pratica del diritto della concorrenza, la definizione del mercato è quel processo il cui fine è di individuare un insieme di prodotti/servizi e loro fornitori (attuali e potenziali) che esercitano dei vincoli competitivi uno sull'altro, determinando significative interferenze tra le imprese del mercato. Similmente si può affermare che si tratta di individuare quei prodotti/servizi che siano effettivamente alternativi per la soddisfazione di un determinato bisogno economico, delimitandone al tempo stesso l'ambito geografico di riferimento. In tal senso, il mercato rilevante presenta sia una dimensione merceologica sia una dimensione geografica.

13. Secondo una giurisprudenza consolidata, difatti, il mercato del prodotto/servizio rilevante comprende i prodotti o i servizi sostituibili o sufficientemente intercambiabili, in funzione non solo delle loro caratteristiche specifiche, dei loro prezzi e dell'uso cui sono destinati, ma anche in funzione delle condizioni di concorrenza e/o della struttura della domanda e dell'offerta sul mercato in questione. Pertanto l'Autorità, oltre a considerare i prodotti o servizi sufficientemente intercambiabili per caratteristiche oggettive, prezzi e destinazione, analizza le condizioni di sostituibilità prevalenti dal lato della domanda e dell'offerta applicando la logica del test del monopolista ipotetico, *small but significant non transitory increase in price* (SSNIP test).

14. Una volta identificato il mercato del prodotto/servizio rilevante, l'Autorità procede alla definizione della dimensione geografica del mercato, ovvero dell'area in cui sono esercitati i vincoli competitivi, in particolare laddove i soggetti interessati sono attivi dal lato dell'offerta e della domanda dei prodotti/servizi in questione, in cui le condizioni della concorrenza sono simili o sufficientemente omogenee e che può essere distinta dalle aree adiacenti, in cui le condizioni prevalenti della concorrenza sono sostanzialmente diverse. Il punto di partenza per la definizione dei limiti del mercato geografico è analogo a quello sopra descritto per la valutazione della sostituibilità dal lato della domanda e dell'offerta (SSNIP test), anche se – in alcuni casi – la diretta applicazione del test del monopolista ipotetico potrebbe condurre all'individuazione di

---

<sup>12</sup> Cfr. Linee direttrici, capitolo 2, punti 33 – 69.

mercati di ambito geografico molto ristretto, quali un singolo comune o l'area servita da una singola centrale. In tali casi è opportuno che a prevalere sia sempre il concetto di omogeneità delle condizioni competitive.

## **2.2 I mercati al dettaglio dei servizi telefonici locali/nazionali nella definizione della Commissione**

15. La precedente Raccomandazione individuava come mercati suscettibili di regolamentazione *ex ante* i seguenti mercati:

- a. servizi telefonici locali e/o nazionali disponibili al pubblico forniti in postazione fissa per clienti residenziali;
- b. servizi telefonici locali e/o nazionali disponibili al pubblico forniti in postazione fissa per clienti non residenziali.

16. All'esito del primo ciclo di analisi di mercato l'Autorità (delibera n. 642/06/CONS) identificava i seguenti mercati rilevanti:

- a. servizi telefonici locali forniti in postazione fissa per clienti residenziali;
- b. servizi telefonici nazionali forniti in postazione fissa per clienti residenziali;
- c. servizi telefonici fisso-mobile forniti in postazione fissa per clienti residenziali;
- d. servizi telefonici locali forniti in postazione fissa per clienti non residenziali;
- e. servizi telefonici nazionali forniti in postazione fissa per clienti non residenziali;
- f. servizi telefonici fisso-mobile forniti in postazione fissa per clienti non residenziali.

17. La Commissione, nella Raccomandazione 2007/879/CE, ha eliminato i mercati al dettaglio dei servizi telefonici locali/nazionali disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali dalla lista dei mercati suscettibili di regolamentazione *ex ante*, basandosi sul presupposto che la regolamentazione relativa ai mercati all'ingrosso, inclusi gli obblighi di *Carrier Selection* e *Carrier Pre-Selection*, riduca significativamente le barriere all'entrata in questi mercati al dettaglio.

18. La Commissione, nell'*Explanatory Note*<sup>13</sup>, osserva, infatti, come l'ingresso in tali mercati di operatori che impiegano i servizi di *Carrier Selection*, *Carrier Pre-selection* e *Wholesale Line Rental*, insieme alla diffusione dei servizi di VoB (*Voice over Broadband*) nei Paesi in cui è significativo il livello di penetrazione della larga banda, indichi che, in generale, i mercati dei servizi telefonici al dettaglio forniti da postazione fissa tendano verso una concorrenza effettiva.

---

<sup>13</sup>*Explanatory Note, accompanying document to the Commission Recommendation on Relevant Product and Service Markets*, C(2007) 5406 pag. 28.

19. L'Autorità, nell'ambito della presente analisi, verifica se i mercati in questione (non più inclusi nella lista dei mercati suscettibili di una regolamentazione *ex ante* dalla Raccomandazione 2007/879/CE) costituiscano ancora, alla luce dell'attuale assetto competitivo, mercati suscettibili di regolamentazione *ex ante*.

### **2.3 Descrizione tecnica dei servizi al dettaglio di telefonia locale, nazionale e fisso-mobile**

20. In linea con quanto indicato nella precedente Raccomandazione i servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile disponibili al pubblico forniti in postazione fissa sono quei servizi che consentono la comunicazione vocale tra persone situate in punti geografici differenti del Paese.

21. Gli operatori alternativi possono fornire i suddetti servizi telefonici in modalità di accesso diretto o indiretto. Nel primo caso l'operatore alternativo deve disporre di una infrastruttura di rete propria per raggiungere l'utente chiamante, oppure deve avvalersi dei servizi di accesso disaggregato o di accesso a banda larga all'ingrosso (*bitstream*) di Telecom Italia. Nel secondo caso l'operatore alternativo deve acquistare dall'operatore di accesso l'originazione della chiamata attraverso i servizi attualmente disponibili di *Carrier Selection* e *Carrier Pre-selection*, in base ai quali è possibile instradare le chiamate sulla rete del vettore scelto dall'utente.

22. I servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile disponibili al pubblico forniti in postazione fissa possono essere offerti attraverso l'utilizzo di due differenti modalità tecnologiche:

- a) commutazione di circuito (che utilizza la rete telefonica pubblica PSTN/ISDN), tramite accesso a banda stretta;
- b) commutazione di pacchetto (ossia i servizi di comunicazione vocale su rete IP, *Voice over Internet Protocol*, VoIP), tramite accesso a banda larga in fibra ottica o con tecnologia xDSL.

23. Con riferimento alla tecnologia a commutazione di circuito, il processo produttivo che consente di effettuare una chiamata "*end-to-end*" su rete PSTN comporta,:

- i) una raccolta, ossia il trasporto di una chiamata dalla linea di origine fino all'autocommutatore locale (incluso il servizio di commutazione effettuato dall'autocommutatore locale);
- ii) un transito/inoltro locale, ossia il trasporto di una chiamata tra l'autocommutatore locale e quello nazionale e viceversa;
- iii) un transito/inoltro nazionale, ossia il trasporto di una chiamata tra autocommutatori nazionali;

- iv) una terminazione, ossia il trasporto di una chiamata dall'autocommutatore locale alla linea di destinazione (incluso il servizio di commutazione effettuato dall'autocommutatore locale).

24. Con riferimento alla tecnologia a commutazione di pacchetto, i servizi VoIP si presentano in forme tecnicamente e commercialmente diverse. Secondo la *Common Position dell'European Regulators' Group (ERG)*<sup>14</sup>, l'elemento che accomuna tutti i tipi di servizi VoIP è l'uso di pacchetti IP per la trasmissione del segnale vocale.

25. Al riguardo, l'Autorità individua diverse categorie di servizi VoIP offribili attraverso un accesso a banda larga:<sup>15</sup>

- a. servizi VoIP che consentono di effettuare chiamate nazionali ed internazionali tramite una numerazione geografica del Piano Nazionale di Numerazione – PNN – (servizio VoIP in decade 0);
- b. servizi VoIP nomadici che consentono di effettuare chiamate nazionali ed internazionali tramite numerazione non geografica del PNN (servizio VoIP in decade 5);
- c. servizi VoIP che consentono di effettuare chiamate nazionali ed internazionali utilizzando numerazioni del PNN differenti per le chiamate in entrata e per quelle in uscita, eventualmente ricorrendo a sistemi di indirizzamento alternativi alla numerazione del PNN.

26. Inoltre i servizi VoIP possono essere distinti in servizi di tipo “*managed*” e di tipo “*unmanaged*”. I primi sono servizi VoIP offerti al cliente finale dal medesimo operatore che offre a quest'ultimo anche il servizio di accesso a banda larga alla rete fissa (sia su infrastruttura propria, sia mediante il ricorso al *bitstream* o all'ULL). I secondi sono servizi VoIP offerti da un operatore differente da quello che offre al cliente finale il servizio di accesso a banda larga. L'operatore che fornisce il servizio VoIP *unmanaged* non è in grado, in generale, di gestire e controllare pienamente i parametri tecnici del servizio.

27. Si noti che solo i servizi VoIP in decade zero di cui al punto a) e di tipo *managed* presentano caratteristiche funzionali analoghe ai servizi telefonici tradizionali offerti sulla rete PSTN/ISDN. Tali servizi, infatti, garantiscono le medesime caratteristiche di qualità dei servizi di fonia vocale forniti attraverso la rete telefonica pubblica tradizionale (basso ritardo di comunicazione, assenza di jitter, assenza di eco, limitata distorsione del segnale vocale) e consentono l'accesso ai servizi di emergenza, l'identificazione della linea chiamante e la portabilità del numero.

28. Per fornire un servizio di fonia al dettaglio in tecnologia VoIP *managed* in decade 0 le funzionalità di rete necessarie sono: l'accesso a banda larga del cliente finale, l'interconnessione alla rete Internet, il trasporto della chiamata sulla rete Internet, la

---

<sup>14</sup> ERG (07) 56rev2 “ERG Common Position on VoIP”, Dicembre 2007.

<sup>15</sup> Cfr. Delibera n. 11/06/CIR (Allegato B).

gestione della segnalazione telefonica mediante protocollo IP e la terminazione sulla rete di appartenenza dell'utente chiamato.

#### **2.4 Soggetti attivi dal lato della domanda e dell'offerta**

29. I soggetti attivi dal lato della domanda sono i clienti finali, residenziali e non residenziali, che effettuano chiamate telefoniche locali, nazionali e fisso-mobile da postazione fissa.

30. I soggetti attivi dal lato dell'offerta sono gli operatori di rete fissa che vendono ai clienti finali i servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile impiegando una rete proprietaria o affittata da altri operatori oppure servendosi dei servizi di *Carrier Selection* o *Pre-selection*. Attualmente in Italia e, in generale in Europa, secondo il nuovo quadro normativo delle comunicazioni elettroniche, gli operatori che vogliono offrire tali servizi sono soggetti ad un regime di autorizzazione generale.

#### **2.5 Definizione del mercato**

##### **2.5.1 I mercati del prodotto/servizio**

31. Al fine di individuare il mercato rilevante dal punto di vista merceologico, l'Autorità – partendo dalle definizioni della precedente Raccomandazione e della delibera n. 642/06/CONS – intende verificare se, nel periodo di tempo intercorso dall'analisi precedente, siano intervenuti cambiamenti di carattere economico e/o tecnico tali da modificare la definizione dei mercati rilevanti. A tal fine, l'Autorità ritiene necessario valutare la sussistenza di eventuali relazioni di sostituibilità tra i seguenti servizi:

- a) servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile forniti in postazione fissa;*
- b) servizi telefonici (locali, nazionali e fisso-mobile) forniti in postazione fissa e servizi telefonici forniti in postazione mobile;*
- c) servizi telefonici (locali, nazionali e fisso-mobile) in postazione fissa destinati alla clientela residenziale ed i medesimi servizi destinati alla clientela non residenziale;*
- d) servizi telefonici (locali, nazionali e fisso-mobile) in postazione fissa forniti attraverso tecnologia PSTN e servizi telefonici (locali, nazionali e fisso-mobile) in postazione fissa forniti attraverso tecnologia VoIP, destinati alla clientela residenziale e non residenziale.*

**a) Sostituibilità tra servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile forniti in postazione fissa**

32. Dal punto di vista della domanda, l'Autorità rileva che i servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile non siano sostituibili tra loro avendo ad oggetto prestazioni differenti. Ciascun tipo di servizio, infatti, consente di realizzare - da postazione fissa - chiamate indirizzate a determinate persone raggiungibili su postazione fissa in diversi punti geografici del Paese (nell'ambito dello stesso distretto del chiamante per le chiamate locali o in un distretto diverso per le chiamate nazionali) o su postazione mobile (chiamate fisso-mobile). Ogni chiamata, dunque, è unica e non sostituibile per l'utente finale.

33. Dal punto di vista dell'offerta, invece, si ritiene che le tre tipologie di servizio di cui sopra siano sostituibili tra loro. E' infatti probabile che un fornitore di uno dei tre servizi, a seguito di un aumento modesto ma significativo del prezzo del servizio telefonico offerto, non avrebbe alcuna difficoltà ad offrire anche gli altri in quanto ha la possibilità di acquistare tutti gli *input* all'ingrosso (servizi di interconnessione) necessari per offrire i servizi telefonici in questione.

34. A conferma di quanto sopra si rileva che oggi in Italia i servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile sono commercializzati dalla totalità degli operatori presenti sul mercato, i quali subiscono la medesima pressione concorrenziale per la vendita di queste tre tipologie di servizio telefonico.

35. Alla luce di quanto sopra si individua un unico mercato rilevante dei servizi telefonici forniti in postazione fissa che comprende le chiamate locali, nazionali e fisso-mobile.

36. All'interno del mercato in questione, tuttavia, vanno distinti tre diversi segmenti di mercato relativi alla direttrice di traffico locale, nazionale e fisso-mobile che rilevano, soprattutto, in funzione della differenze relative ai prezzi.<sup>16</sup>

**b) Sostituibilità tra servizi telefonici forniti in postazione fissa e servizi telefonici forniti in postazione mobile**

37. Nell'ambito della precedente Raccomandazione e della precedente analisi di mercato le chiamate originate da postazione fissa non venivano ritenute sufficientemente sostituibili da parte degli utenti finali con le chiamate originate da

---

<sup>16</sup> Con riferimento agli anni 2005-2008 si è rilevato che il prezzo medio di una chiamata locale è pari a circa 0,024 Eurocent al minuto, mentre quello di una chiamata nazionale è di circa 0,033 Eurocent al minuto. Con riferimento agli anni 2005-2008 si è rilevato che il prezzo medio di una chiamata fisso-mobile è pari a circa 0,169 Eurocent al minuto, mentre quello di una chiamata locale è di circa 0,024 Eurocent al minuto e quello di una chiamata nazionale è di circa 0,033 Eurocent al minuto.



postazione mobile da poter essere considerate appartenenti allo stesso mercato. L'Autorità rileva l'opportunità di verificare se siano intervenuti negli ultimi anni cambiamenti tali da portare ad una conclusione differente.

38. A tale proposito si rileva, innanzitutto, che negli ultimi anni si è assistito ad un incremento molto significativo del livello di diffusione dei cellulari in Italia che consente di ritenere che vi sia un'elevata probabilità che l'utente che effettua e riceve chiamate da terminali fissi disponga anche di un terminale mobile<sup>17</sup>.

39. Nonostante l'incremento assai significativo del livello di diffusione dei cellulari e la diffusione delle offerte dei c.d. servizi integrati fisso-mobile – di cui si tratterà in seguito – l'Autorità rileva che ancora non si possa parlare di una totale integrazione tra le due piattaforme. Si ritiene, infatti, che sussistano elementi che portino a ritenere che le chiamate da postazione mobile siano ancora considerate da parte degli utenti finali prevalentemente un servizio complementare, piuttosto che sostitutivo, delle chiamate da postazione fissa. A tale proposito si procede ad effettuare l'analisi di sostituibilità dal lato della domanda e dell'offerta.

40. Per quanto concerne la sostituibilità dal lato della domanda, si evidenzia, in primo luogo, che l'elemento discriminante tra i servizi di comunicazione mobile e quelli in postazione fissa è dato prevalentemente dal fattore mobilità che consente a chi dispone di un telefono cellulare di comunicare indipendentemente dalla propria ubicazione geografica. Il consumatore finale ricerca, infatti, nei servizi di telefonia mobile, principalmente la possibilità di effettuare e ricevere chiamate in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo, anche quando non dispone di una linea di accesso in postazione fissa. In secondo luogo si rileva che i servizi di comunicazione mobile hanno, a differenza di quelli da rete fissa, natura personale, ossia consentono all'utente di chiamare direttamente sul terminale della persona che si intende raggiungere. Infine si evidenzia che le chiamate da rete mobile generalmente hanno prezzi sensibilmente più elevati delle chiamate da rete fissa<sup>18</sup> nonché caratteristiche tecnico-qualitative differenti (qualità del segnale trasmissivo, copertura radio delle diverse zone geografiche, qualità vocale, ecc.).

---

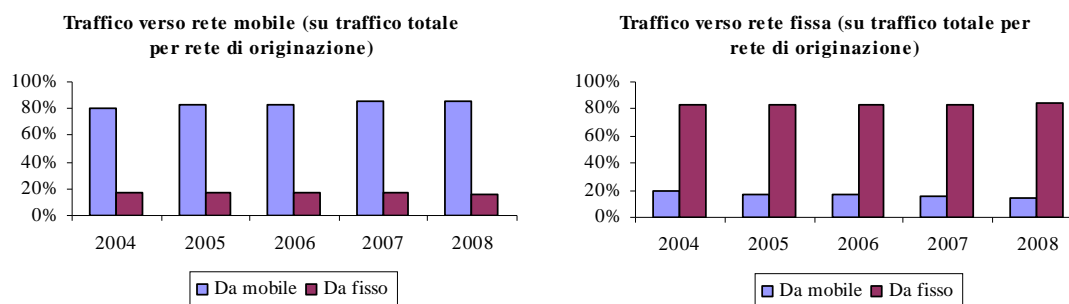
<sup>17</sup>L'Istat rileva – con riferimento al consumo di servizi di comunicazione delle famiglie italiane – che “[n]el 2007, l'85,5 per cento delle famiglie possiede un telefono cellulare, dato che ha un andamento crescente nel tempo. Al contrario, è in calo la presenza del telefono fisso nelle case: è posseduto dal 74 per cento delle famiglie, mentre nel 2001 erano l'84,7 per cento. La diffusione del cellulare sta allargando l'utenza telefonica complessiva che risulta pari al 97,2 per cento delle famiglie. Allo stesso tempo il cellulare sta sostituendo il telefono fisso: la quota di famiglie che possiede solo il telefono cellulare (e non il telefono fisso) è ormai pari al 23,2 per cento mentre era il 10 per cento nel 2001”. Cfr. Istat “La vita quotidiana nel 2007 - Indagine multiscopo annuale sulle famiglie: Aspetti della vita quotidiana” Anno 2008.

<sup>18</sup> A titolo esemplificativo si evidenzia che la tariffa minutaria di una chiamata da rete mobile verso rete fissa (direttrice locale e nazionale) si presenta due o tre volte più elevata rispetto alla tariffa minutaria di una chiamata da rete fissa verso le medesime direttrici.

41. Per le considerazioni sopra esposte, si può quindi affermare che, dal punto di vista della domanda, nel periodo di osservazione, un incremento modesto ma significativo e non temporaneo del prezzo dei servizi di fonia vocale da postazione fissa da parte di un ipotetico monopolista difficilmente provocherebbe una sostituzione, da parte della clientela, del traffico da postazione fissa con quello da postazione mobile tale da rendere non profittevole tale aumento.

42. A supporto di quanto sopra indicato si evidenzia l'analisi temporale della ripartizione del traffico originato, da rete mobile e da rete fissa, per rete di destinazione che mostra come i consumatori finali tendano ad utilizzare i servizi di telefonia mobile principalmente per effettuare chiamate di tipo mobile-mobile ed i servizi di telefonia fissa per effettuare principalmente chiamate di tipo fisso-fisso. Tale polarizzazione, peraltro, appare stabile nel tempo.

**Figura 1 - Ripartizione del traffico originato da rete mobile e da rete fissa per rete di destinazione**



43. Anche l'analisi di sostituibilità dal lato dell'offerta induce a definire due mercati distinti per i servizi di fonia in postazione fissa ed in postazione mobile. Difatti, a seguito di un incremento modesto ma significativo e non transitorio dei prezzi dei servizi telefonici da postazione fissa da parte di un monopolista ipotetico, un operatore di rete mobile difficilmente passerebbe in maniera tempestiva alla fornitura di tali servizi in ragione principalmente dei costi di avvio che necessariamente dovrebbe sostenere. A maggior riprova di quanto affermato si osserva che, al momento attuale, l'attenzione degli operatori mobili sembra essere concentrata – piuttosto che sul fenomeno della sostituibilità dell'offerta mobile con l'offerta di telefonia fissa – sulla predisposizione delle offerte di servizi integrati di tipo fisso-mobile di cui si parlerà in seguito.

44. Alla luce di tutte queste considerazioni, l’Autorità ritiene che i servizi telefonici forniti da postazione fissa costituiscono un mercato separato rispetto a quello dei servizi telefonici forniti da postazione mobile. Tali conclusioni sono peraltro in linea con la giurisprudenza *antitrust* nazionale e comunitaria nonché con le decisioni di altre autorità nazionali di regolamentazione del settore<sup>19</sup>.

45. Nell’ambito della presente analisi si ritiene opportuno fare dei cenni in merito al fenomeno delle offerte dei c.d. servizi integrati fisso-mobile, le quali consentono di effettuare/ricevere chiamate da/su numerazioni geografiche attestata su rete mobile all’interno di una determinata area geografica (la c.d. “area casa”) a condizioni tariffarie differenti da quelle scelte dall’utente per le comunicazioni mobili<sup>20</sup>.

46. A tale proposito si confermano le conclusioni della delibera n. 65/09/CONS laddove si afferma che *“le offerte integrate di recente introduzione nel mercato, sebbene rappresentano un ulteriore elemento che indica un inizio di sostituzione dei servizi in postazione fissa con i servizi in mobilità<sup>21</sup>, non configurano, allo stato attuale, né un nuovo mercato, né l’individuazione di un unico mercato che comprenda servizi di comunicazione mobile e fissa”*.

47. A tale ultimo riguardo si rileva che le chiamate effettuate da numerazioni geografiche attestata su rete mobile presentano alcune caratteristiche (numerazione geografica<sup>22</sup>, assenza di mobilità<sup>23</sup>, tariffe analoghe a quelle di rete fissa<sup>24</sup>) che potrebbero indurre a ritenere che ci possa essere, in prospettiva, qualche indizio di sostituibilità con le chiamate in postazione fissa attestata su rete PSTN e VoIP.<sup>25</sup> In ogni

---

<sup>19</sup> Cfr. COMP/M.4591 – Weather investments/Hellas Telecommunications (4 aprile 2007); Provvedimento AGCM n. 17131 Tele2/Tim-Vodafone-Wind (A357), analisi del mercato n. 15 svolte dall’Autorità di regolamentazione irlandese (Comreg) ed olandese (Opta) e analisi dei mercati n. 3 e 5 svolte dall’Autorità belga (IBTP) e inglese (OFCOM).

<sup>20</sup> Le offerte di questo tipo attualmente in commercio sono “Vodafone Casa” e “TIMinCasa”. Cfr. siti web degli operatori Telecom Italia e Vodafone.

<sup>21</sup> Tali offerte, infatti, nella misura in cui possono indurre l’utente finale a rinunciare alla fruizione di servizi di accesso da rete fissa e dirigersi verso la rete mobile per la soddisfazione dei propri bisogni di comunicazione, possono indubbiamente favorire il fenomeno di sostituzione tra servizi in mobilità e i servizi in postazione fissa.

<sup>22</sup> La numerazione geografica (anche se attestata su rete mobile) – consentendo all’utente che effettua la chiamata verso il numero *home zone* di pagare la tariffa imposta dal proprio operatore come tariffa verso fisso – fa sì che la destinazione d’uso delle chiamate *home zone* sia sempre più paragonabile a quella delle chiamate in postazione fissa.

<sup>23</sup> Tali chiamate non sono caratterizzate dal fattore “mobilità” in quanto la particolare tariffa ad esse associata è applicabile alla sola “area casa”.

<sup>24</sup> Le tariffe applicabili alla “area casa” sono differenti rispetto a quelle applicabili “in mobilità” fuori da tale zona e risultano simili rispetto ad analoghe offerte di servizi di fonia da postazione fissa basate su tecnologia PSTN o VoIP.

<sup>25</sup> Si rileva, tuttavia, che le chiamate da numerazioni geografiche attestata su rete mobile presentano le caratteristiche tecnico-qualitative proprie della rete mobile, dunque differenti da quelle delle chiamate da rete fissa. Inoltre si evidenzia che tali offerte consentono l’applicazione della speciale tariffa relativa alla

caso si rileva che la diffusione di tali offerte non è ancora significativa in quanto il numero di consumatori che le ha sottoscritte nonché i volumi di traffico realizzato sono del tutto marginali rispetto alle dimensioni del mercato e che, dunque, alla luce di ciò, l'inclusione nel mercato di queste chiamate è irrilevante ai fini dell'analisi in quanto non ne influenzerebbe i risultati.

***c) Sostituibilità tra servizi telefonici in postazione fissa destinati alla clientela residenziale ed alla clientela non residenziale***

48. In linea con quanto già affermato nell'analisi di mercato di cui alla delibera 642/06/CONS, l'Autorità sottolinea che in Italia le offerte dei vari operatori attivi sul mercato sono indirizzate in modo specifico e distinto alla clientela residenziale<sup>26</sup> ed alla clientela non residenziale<sup>27</sup>.

49. Infatti, anche se da un punto di vista strettamente funzionale il servizio venduto può essere lo stesso per le due tipologie di clienti, le esigenze complessive in termini di qualità del servizio e assistenza differiscono sostanzialmente passando dalla clientela residenziale a quella non residenziale. Anche le modalità d'uso dei servizi stessi differiscono, ad esempio, per fasce orarie e per tempi di utilizzo tra i due tipi di clientela: la clientela residenziale, infatti, concentra il suo utilizzo la sera nella cosiddetta fascia *off-peak*, viceversa la clientela affari svolge la maggior parte del proprio traffico nelle ore d'ufficio, fascia cosiddetta *peak*. Tali differenti utilizzi del servizio fanno sì che gli operatori tendano ad organizzare la propria offerta in funzione delle due tipologie di clientela, che sono servite con differenti politiche commerciali e di *marketing* e quindi con condizioni contrattuali significativamente diverse.

50. In particolare, i canali commerciali e di distribuzione che sottendono l'offerta per i clienti residenziali e non residenziali sono organizzati e gestiti in maniera differente. Ad esempio, la maggior parte degli operatori utilizza numerazioni differenti per i servizi di *Customer Care* rivolti alle due tipologie di clientela e garantisce per la clientela non residenziale prestazioni aggiuntive quali un livello superiore di *assurance*, un sistema di coordinamento del *provisioning*, un canale di vendita dedicato. Si noti, inoltre, che in Italia solo alcuni dei principali operatori (ad esempio Telecom Italia, Fastweb, Wind, Tiscali) propongono offerte ad entrambe le tipologie di clientela, altri, invece, sono specializzati nell'offrire i servizi esclusivamente alla clientela non residenziale (Colt

---

“area casa” unicamente nei limiti di un *budget* di minuti prestabilito sfiorato il quale si applica, anche nell'area casa, la tariffa scelta dall'utente per le comunicazioni mobili.

<sup>26</sup> I clienti residenziali sono identificati come le persone fisiche residenti in abitazioni private che generalmente acquistano i servizi per finalità diverse da quelle imprenditoriali o professionali e che riportano il proprio codice fiscale sul contratto sottoscritto con l'operatore.

<sup>27</sup> I clienti non residenziali sono le persone giuridiche che acquistano i servizi per finalità di tipo imprenditoriale o professionale e che riportano sul contratto la partita IVA.

Telecom e BT Italia). Non ultimo appare significativo anche il diverso regime fiscale cui sono soggette le due differenti categorie di clientela.

51. Alla luce di queste considerazioni, l'Autorità ritiene che, dal lato della domanda, un incremento dei prezzi, da parte di un ipotetico monopolista, delle chiamate rivolte alla clientela non residenziale non determinerebbe una migrazione della clientela non residenziale verso le offerte destinate alla clientela residenziale, a causa delle differenti condizioni economiche e contrattuali e dei differenti servizi di assistenza, tale da rendere non profittevole l'incremento di prezzo. Per le stesse ragioni, un incremento dei prezzi da parte di un ipotetico monopolista delle chiamate per clientela residenziale non determinerebbe una migrazione di quest'ultima verso le offerte destinate alla clientela non residenziale, se non per fasce marginali di clientela.

52. Dal lato dell'offerta, l'Autorità ritiene che un operatore che fornisce servizi alla clientela residenziale non possa rispondere tempestivamente agli eventuali aumenti di prezzo praticati da un monopolista ipotetico nel mercato della clientela non residenziale, in quanto le caratteristiche dei servizi offerti a queste due categorie di clienti possono essere molto diverse.

53. In conclusione, il diverso identificativo fiscale del cliente è un segnale esogeno a cui corrispondono caratteristiche commerciali, di marketing, di distribuzione e di assistenza distinte e non uno strumento artificiale per discriminare tra tipologie di clientela che altrimenti appartenerebbero allo stesso mercato.

54. Pertanto, l'Autorità ritiene che i mercati dei servizi telefonici per clienti residenziali siano da considerarsi distinti rispetto ai mercati aventi ad oggetto i medesimi servizi ma rivolti alla clientela non residenziale.

***d) Sostituibilità tra servizi telefonici in postazione fissa forniti in tecnologia PSTN e servizi telefonici in postazione fissa forniti in tecnologia VoIP, destinati alla clientela residenziale e non residenziale***

55. Rispetto al periodo di riferimento dell'analisi precedente, la telefonia vocale su tecnologia VoIP ha subito un notevole sviluppo. A tale riguardo, si evidenzia che negli ultimi anni si è registrato un significativo incremento del numero di linee sulle quali vengono forniti servizi di fonia in tecnologia VoIP in decade 0.

56. Come già affermato nel paragrafo 2.3. di questa analisi, i servizi telefonici che consentono di fare chiamate in tecnologia VoIP in decade zero e di tipo *managed* presentano caratteristiche funzionali, modalità di fruizione e caratteristiche tecnico-qualitative analoghe a quelle dei servizi telefonici tradizionali offerti sulla rete PSTN/ISDN.

57. Le due tipologie di servizi vengono inoltre offerti a condizioni economiche analoghe. Difatti, come riportato in Tabella 1, i prezzi minutarli dei servizi telefonici che

consentono di fare chiamate VoIP sono sostanzialmente paragonabili a quelli dei servizi telefonici forniti sulla tradizionale rete PSTN.

58. Inoltre è opportuno evidenziare che i servizi di accesso alla rete telefonica in postazione fissa su rete PSTN e i servizi di accesso a banda larga per servizi VoIP sono da considerarsi sostitutivi e facenti parte dello stesso mercato come indicato dall’Autorità nella delibera n. 314/09/CONS<sup>28</sup>.

59. Alla luce di quanto sopra, è ragionevole ritenere che l’utente, a seguito di un incremento di prezzo significativo, ma non transitorio, da parte di un monopolista ipotetico dei servizi di telefonia offerti su rete PSTN, potrebbe migrare verso servizi di telefonia offerti su tecnologia VoIP in decade 0 di tipo *managed*. Anche nel caso ci fossero eventuali lievi differenze nella qualità del servizio, non si ritiene che sarebbero tali da precludere lo spostamento della clientela verso i servizi VoIP.

**Tabella 1 - Condizioni economiche dei servizi di fonia offerti su PSTN e con tecnologia VoIP – mese anno (Euro, iva inclusa)**

Tipologia di chiamata	Operatore/Nome offerta	Tariffa minutaria (€cent minuto)	
		PSTN	VoIP
Urbane	BT/Silver	1,6	1,7
	BT/Gold	1,25	1,3
	BT/Platinum	1,25	1,3
	Fastweb/Top Customer 3	0,99	0,99
	Fastweb/Top Customer Consip	0,66	0,66
	TI/ Alice Voce No Problem Plus *	0	0
Interurbane	Fastweb/Top Customer 3	1,9	1,9
	TI/Alice Voce No Problem Plus*	0	0

\* A fronte di un canone mensile di 12,95 €mese

60. Alla luce delle suddette considerazioni, l’Autorità ritiene che la fornitura dei servizi vocali forniti su circuito commutato e con tecnologia VoIP in decade 0 e di tipo *managed*, sono da considerarsi sostituibili e, pertanto, facenti parte del medesimo mercato rilevante.

***Conclusioni sulla definizione dei mercati del prodotto/servizio***

61. Sulla base delle considerazioni esposte nei precedenti paragrafi, l’Autorità individua i seguenti mercati rilevanti concernenti i servizi di telefonia vocale:

<sup>28</sup> Cfr. Par.70-77.

1. il mercato dei servizi telefonici (locali, nazionali e fisso-mobile) disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti residenziali (anche in tecnologia VoIP in decade zero e di tipo *managed*);
2. il mercato dei servizi telefonici (locali, nazionali e fisso-mobile) disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti non residenziali (anche in tecnologia VoIP in decade zero e di tipo *managed*).

**D1. Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito alla definizione dei mercati del prodotto/servizio?**

### 2.5.2 I mercati geografici

62. Con riferimento all'individuazione della dimensione geografica dei mercati del prodotto identificati in precedenza, l'Autorità, sulla base delle indicazioni fornite dalla Commissione nelle Linee direttrici ed anche secondo quanto espresso dal Gruppo di Regolatori Europei (ERG) nella *Common Position on Geographic Aspects of Market Analysis*<sup>29</sup>, ha proceduto all'analisi della sostituibilità dal lato della domanda e dell'offerta ed alla verifica dell'omogeneità delle condizioni competitive sull'intero territorio nazionale<sup>30</sup>.

63. Per quanto riguarda la domanda, l'Autorità ritiene che non esistano differenti comportamenti o preferenze dei clienti, nonché differenti modelli di acquisto tra le diverse aree del Paese, che possano determinare l'esistenza di condizioni concorrenziali specifiche per particolari ambiti territoriali all'interno del territorio nazionale.

64. Per quanto concerne l'offerta, gli operatori alternativi possono – in virtù dell'attuale regolamentazione dei mercati all'ingrosso (mercati 2, 3, 4 e 5 della nuova Raccomandazione e n. 10 della precedente Raccomandazione) – acquistare da Telecom Italia su scala nazionale (a prezzi e condizioni uniformi laddove disponibili) gli *input* necessari per offrire servizi di traffico telefonico. Pertanto, nel caso di un aumento modesto ma significativo del prezzo dei servizi telefonici da parte del monopolista ipotetico in una particolare area geografica, si può presumere che un operatore alternativo possa entrare in tale mercato in un tempo ragionevole acquistando gli *input* necessari da Telecom Italia. L'Autorità ritiene inoltre necessario procedere alla verifica circa la sussistenza di condizioni competitive omogenee nelle varie aree del Paese, tenendo in considerazione soprattutto il livello dei prezzi. A tale riguardo non si osserva una differenziazione delle offerte commerciali in base alle zone geografiche di

---

<sup>29</sup> Cfr. "ERG Common Position on Geographic Aspects of Market Analysis", October 2008.

<sup>30</sup> Per i criteri di valutazione della dimensione geografica dei mercati, si veda anche la lettera della Commissione di commento all'analisi del mercato n. 5/2007 di OFCOM (Caso UK/2007/0733).

ubicazione della clientela chiamante ma, al contrario, si riscontra un'offerta e una politica di prezzi omogenea a livello nazionale.

65. Allo stato, pertanto, non sono emersi elementi tali da individuare aree del territorio nazionale in cui si registrano condizioni concorrenziali significativamente diverse da quelle prevalenti nel resto del territorio nazionale.

### ***Conclusioni sulla definizione dei mercati geografici***

66. L'Autorità ritiene che la mancanza di una segmentazione territoriale dell'offerta e dei prezzi, la sostanziale omogeneità su tutto il territorio nazionale delle modalità di commercializzazione, dei canali distributivi e delle attività di comunicazione pubblicitaria in capo a diversi operatori rendano omogenea a livello nazionale la competizione sui mercati dei servizi telefonici disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali e che, pertanto, tali mercati abbiano una dimensione geografica nazionale.

**D2. Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito alla definizione dei mercati geografici?**

### **3. APPLICAZIONE DEL TEST DEI TRE CRITERI**

67. L'analisi svolta ha portato alla definizione di mercati rilevanti non inclusi tra quelli elencati nella Raccomandazione come suscettibili di regolamentazione *ex ante*. Tenuto conto che tali mercati sono attualmente sottoposti a regolamentazione, l'Autorità deve valutare se, alla luce delle evoluzioni tecnologiche e competitive intercorse dalla conclusione della precedente analisi, i tre criteri indicati dalla Commissione nella Raccomandazione affinché un mercato sia suscettibile di regolamentazione *ex ante* risultino ancora cumulativamente soddisfatti, ovvero se:

- a. sussistano forti ostacoli non transitori all'accesso;
- b. sussista una struttura di mercato che non tende a produrre condizioni di concorrenza effettiva nell'arco di tempo considerato;
- c. l'applicazione del diritto della concorrenza sia insufficiente a porre rimedio ai fallimenti di mercato esistenti in mancanza di una adeguata regolamentazione *ex ante*.

68. Nel caso tale valutazione abbia un esito positivo, l'Autorità procede alla verifica circa l'esistenza di una o più imprese che detengono un significativo potere di mercato nei mercati rilevanti.



### 3.1 Primo Criterio

69. La Commissione europea, nella Raccomandazione, specifica le tipologie di ostacoli all'accesso al mercato (barriere all'entrata) da tenere in considerazione. Si tratta, in primo luogo, degli ostacoli di natura strutturale all'accesso al mercato ossia quelli che *“derivano dalle condizioni iniziali dei costi o della domanda che creano condizioni asimmetriche tra operatori storici e nuovi operatori, rendendo difficile o addirittura impossibile l'accesso al mercato da parte di questi ultimi.”*<sup>31</sup> In secondo luogo occorre tenere in considerazione gli ostacoli di natura giuridica o normativa ossia quelli non determinati dalle condizioni economiche, ma che derivano *“piuttosto da misure legislative, amministrative o di altra natura adottate a livello nazionale e aventi un effetto diretto sulle condizioni di accesso e/o la collocazione degli operatori sul mercato rilevante”*<sup>32</sup>.

70. In accordo con le Linee Diretrici della Commissione, il Gruppo di Regolatori Europei (ERG)<sup>33</sup> ha individuato una serie di indicatori che le Autorità nazionali di regolamentazione (ANR) dovrebbero considerare ai fini della valutazione dell'esistenza di eventuali barriere all'entrata.

71. Con riferimento agli ostacoli di natura normativa, l'Autorità non ritiene che sussistano rilevanti barriere di questo tipo per l'accesso nei mercati esaminati, in considerazione del fatto che si è passati dal regime delle licenze a quello delle autorizzazioni.

72. Per quanto concerne, invece, gli ostacoli di natura strutturale relativi ai mercati oggetto della presente analisi, l'Autorità reputa opportuno analizzare, in particolare, i seguenti indicatori: *i) l'esistenza di sunk cost, ii) l'integrazione verticale, iii) le economie di scala, iv) le economie di scopo e l'integrazione orizzontale v) i costi del cambiamento (switching costs).*

73. Inoltre, come rilevato nell'*Explanatory Note* alla Raccomandazione<sup>34</sup>, le ANR valutano se tali barriere all'entrata siano di tipo non transitorio seguendo il cosiddetto *modified Greenfield approach*, cioè in assenza di regolamentazione nei mercati in esame, ma tenendo conto dell'eventuale regolamentazione vigente nei corrispondenti mercati all'ingrosso. A tale riguardo, sarà necessario tenere in considerazione gli obblighi regolamentari vigenti nei mercati all'ingrosso corrispondenti (mercati n. 2 e 3 della vigente Raccomandazione e il mercato n. 10 della precedente Raccomandazione) aventi ad oggetto i servizi di raccolta, transito e terminazione che costituiscono gli input necessari per offrire i servizi di telefonia vocale.

---

<sup>31</sup> Cfr. par. 9 della Raccomandazione.

<sup>32</sup> Cfr. par. 10 della Raccomandazione.

<sup>33</sup> Cfr. *ERG Report on Guidance on the application of the three criteria test*, June 2008.

<sup>34</sup> Cfr. *Explanatory Note* p. 8.

74. In considerazione del fatto che i servizi di traffico telefonico vocale possono essere offerti non soltanto attraverso un accesso indiretto (*Carrier Selection* o *Carrier Preselection*, regolato nell'ambito del mercato n. 2) ma anche – come accade sempre più spesso – da operatori che dispongono di accessi diretti (*Unbundling del Local Loop* e *naked bitstream*), l'analisi terrà in considerazione, oltre alla regolamentazione dei mercati dell'interconnessione, anche il livello di competitività e la regolamentazione vigente nei mercati dell'accesso all'ingrosso alla rete fissa (mercati n. 4 e 5 della vigente Raccomandazione). Si rileva, infatti, la tendenza degli operatori alternativi ad una crescente infrastrutturazione (e dunque ad un utilizzo sempre più significativo dei servizi di accesso diretto rispetto a quelli di accesso indiretto) e, conseguentemente, ad un sempre più frequente impiego di offerte di servizi di traffico vocale venduti in *bundle* con il servizio di accesso.

#### *Esistenza di sunk cost*

75. I *sunk cost* sono quei costi che un operatore deve sostenere per entrare nel mercato e che non possono essere recuperati – del tutto o in parte – in caso di uscita. Tra tali costi possono rientrare alcuni investimenti in infrastrutture o in campagne pubblicitarie e di vendita che i nuovi entranti sostengono a seguito dell'entrata sul mercato per la creazione di una base clienti sufficientemente ampia.

76. Per poter offrire un servizio di traffico vocale al dettaglio un operatore può o dotarsi di una infrastruttura di rete propria per raggiungere l'utente chiamante oppure avvalersi dei servizi all'ingrosso di accesso diretto (ULL e *naked bitstream*) o indiretto (CS e CPS). In caso di realizzazione di infrastrutture proprietarie l'operatore deve indubbiamente sostenere ingenti investimenti solo limitatamente recuperabili in caso di uscita dal mercato (a causa della obsolescenza tecnica o della riduzione dei prezzi delle apparecchiature). Nel caso l'operatore faccia invece ricorso ai servizi di accesso all'ingrosso, il livello dei costi non recuperabili (*sunk costs*) si riduce sensibilmente e varia a seconda della tipologia di accesso utilizzata risultando, in generale, più elevato nel caso di accesso diretto (ULL e *naked bitstream*).

77. Nei primi anni di liberalizzazione dei mercati delle telecomunicazioni, la modalità di accesso indiretto ha consentito a numerosi operatori, dotati di limitate infrastrutture proprietarie, di offrire servizi di telefonia al dettaglio da postazione fissa in modo diffuso sul territorio nazionale, grazie all'esistenza di un'offerta all'ingrosso per i diversi livelli di interconnessione. Il ricorso alla modalità di accesso indiretto da parte degli operatori alternativi è andato tuttavia diminuendo nel tempo all'aumentare del livello di infrastrutturazione degli stessi.

78. La tendenza verso un modello di business *infrastructure based* e verso offerte di tipo *bundle* porterebbe a ritenere che i *sunk cost* derivanti dall'acquisto delle infrastrutture di accesso e relativi, pertanto, ai mercati dell'accesso all'ingrosso, possano rappresentare una barriera all'entrata anche per l'offerta dei servizi di telefonia vocale.

Tali costi, tuttavia, proprio in quanto sostenuti per offrire una pluralità di servizi, potrebbero essere recuperati più velocemente.

79. L'Autorità osserva peraltro che, con riferimento ai suddetti *sunk costs* legati alla infrastruttura di accesso, la regolamentazione *wholesale* può rivelarsi efficace a ridurre e superare nel breve tempo le suddette barriere. Difatti, oltre alla regolamentazione dei mercati dell'interconnessione (delibere n. 704/09/CONS e 705/09/CONS in fase di consultazione), che consente ai nuovi entranti di acquisire servizi di accesso in modalità indiretta senza sostenere costi irrecuperabili, la regolamentazione dei servizi di accesso diretto, di recente definita con delibera n. 731/09/CONS – congiuntamente agli Impegni di Telecom Italia – dovrebbe assicurare, se adeguatamente implementata e rispettata dall'*incumbent*, un accesso non discriminatorio a questi specifici input *wholesale* ed eliminare, in ogni modo, anche le barriere all'ingresso nei mercati *retail* legate a questo tipo di accesso.

80. Per quanto riguarda invece il sostenimento dei costi legati agli investimenti in campagne di *marketing* e di vendita si rileva che non tutti questi costi sono da considerarsi non recuperabili in caso di uscita dal mercato (come potrebbero esserlo per esempio i costi relativi alle campagne finalizzate alla promozione di proprie specifiche offerte o a fronteggiare specifiche offerte dei concorrenti); alcuni di essi, infatti, si riflettono sul valore di avviamento dell'impresa e, pertanto, possono essere recuperati in caso di vendita del marchio. Inoltre, dato il crescente orientamento degli operatori verso offerte integrate di servizi (*bundle*), tali costi, sono sostenuti in relazione non solo ai servizi analizzati ma anche agli altri servizi del *bundle* e quindi non risultano di pertinenza esclusiva dei mercati analizzati.

81. Le considerazioni di cui sopra portano, dunque, a considerare le suddette barriere all'entrata di limitata entità e, in ogni caso, di carattere meramente transitorio.

#### *Integrazione verticale*

82. Per quanto riguarda l'integrazione verticale, è noto che l'esistenza di situazioni di significativo potere di mercato nei mercati a monte può influenzare in modo rilevante il livello concorrenziale nei mercati a valle. In altri termini, l'eventuale difficoltà di accesso alle risorse all'ingrosso, ovvero la difficoltà di accesso a condizioni concorrenziali, può creare o accrescere le barriere all'ingresso nel mercato al dettaglio.

83. Telecom Italia è l'operatore che presenta il maggiore livello di integrazione verticale lungo tutta la catena tecnologica e impiantistica a livello nazionale. In virtù di ciò, tale operatore può provvedere ad una razionalizzazione dei costi di natura tecnico-operativa ed effettuare scelte coordinate tra livelli *wholesale* e *retail* della catena del valore tali da consentirgli efficienze allocative e margini di guadagno che non sono sempre raggiungibili dagli altri operatori.

84. L'integrazione verticale dell'*incumbent* potrebbe, infatti, condurre quest'ultimo a porre in essere una serie di comportamenti anticoncorrenziali sui mercati a monte che

limitano fortemente il grado di concorrenza nei mercati a valle oggetto della presente analisi.

85. Si tratta, in primo luogo, di comportamenti quali la negazione dell'accesso alla rete e ai fattori produttivi ed il rifiuto di ogni forma di negoziazione o la definizione di termini e condizioni contrattuali di fornitura irragionevoli, la negoziazione con gli altri operatori di specifiche condizioni di fornitura degli *input* discriminatorie rispetto a quelli riconosciuti alle proprie divisioni commerciali, uso discriminatorio di informazioni.

86. L'Autorità ritiene, tuttavia, che gli obblighi regolamentari imposti nei mercati all'ingrosso dell'accesso<sup>35</sup> e quelli proposti nei mercati dell'interconnessione<sup>36</sup> – con particolare riferimento agli obblighi di accesso, non discriminazione e separazione amministrativa rafforzati dagli Impegni di Telecom Italia approvati con delibera n. 718/08/CONS – siano sufficienti ad impedire che un tal genere di comportamenti possano essere messi in atto.

87. In secondo luogo Telecom Italia, forte della propria integrazione verticale, potrebbe essere in grado di ridurre la forbice tra il prezzo al dettaglio e quello all'ingrosso determinando così una diminuzione dei margini dei concorrenti (*price squeeze*) e il relativo abbassamento del loro livello di interesse sul mercato. Telecom potrebbe, infatti, praticare dei sussidi incrociati tra i servizi di traffico telefonico ed altri servizi – venduti in mercati verticalmente collegati – rispetto ai quali risulta ugualmente dominante finalizzati al *margin squeeze*. Gli effetti di questi comportamenti possono essere evitati mediante l'applicazione di strumenti di regolamentazione e controllo *ex ante* anche con riferimento ai prezzi dei servizi al dettaglio dell'operatore dominante. In particolare nel caso – sempre più frequente – di *bundle* di servizi di accesso e di traffico vocale, la regolamentazione esistente in materia di accesso *retail* (mercati 1a e 1b, delibera n. 731/09/CONS) consente di superare il problema garantendo un controllo *ex ante* delle suddette offerte attraverso applicazione del test di replicabilità. Per quanto riguarda il rischio di *price squeeze* applicato ai soli servizi vocali (non venduti in bundle con i servizi di accesso retail), si ritiene che, considerata la diffusione limitata di tali offerte, anche in questo caso la regolamentazione imposta nei mercati *wholesale* sia sufficiente a garantire la competizione per questo tipo di servizi.

88. Tra l'altro si rileva che nei mercati rilevanti tutti gli operatori alternativi che forniscono i maggiori volumi di traffico vocale (Wind, Fastweb, BT Italia, Opitel e Tiscali) sono sufficientemente integrati verticalmente nei mercati all'ingrosso attraverso modalità di accesso diretto che consente loro di potere meglio gestire il coordinamento delle proprie risorse presente ai livelli *wholesale* e *retail* della catena del valore.

---

<sup>35</sup> Cfr. Delibera n. 731/09/CONS.

<sup>36</sup> Cfr. Delibere n. 704/09/CONS e 705/09/CONS.

89. In definitiva, l’Autorità ritiene che la regolamentazione presente a livello *wholesale* nonché quella relativa al mercato al dettaglio dell’accesso alla rete fissa (mercato n.1) possa ridurre i vantaggi derivanti dall’integrazione verticale di Telecom Italia nei mercati all’ingrosso.

#### *Economie di scala*

90. L’Autorità rileva che il sempre maggiore ricorso all’accesso diretto e l’orientamento al costo di quasi tutti gli input *wholesale* necessari all’offerta *retail* di servizi di fonia vocale – riducendo sensibilmente la scala minima di produzione – portano a ritenere che gli operatori nuovi entranti possano beneficiare delle stesse economie di scala realizzate dall’*incumbent*.

#### *Economie di varietà e integrazione orizzontale*

91. La possibilità di sfruttare le economie di varietà dipende in larga misura dalla capacità di offrire un’ampia gamma di servizi che hanno in comune alcune componenti di costo; di conseguenza, le economie di varietà sono maggiori per l’operatore che è in grado di veicolare il più ampio portafoglio di prodotti/servizi sulla stessa infrastruttura.

92. Sebbene Telecom Italia risulti l’operatore in grado di beneficiare di economie di diversificazione sostanzialmente maggiori rispetto agli altri operatori in considerazione dell’elevato livello di integrazione verticale che gli consente la migliore razionalizzazione dei costi possibile tra livelli *wholesale* e *retail*, l’Autorità ritiene, tuttavia, che per quanto sopra esposto (vedi punto 88), le economie di varietà sono realizzabili anche dagli operatori alternativi maggiormente infrastrutturali. A dimostrazione di ciò si rileva che attualmente i maggiori operatori alternativi presenti sul mercato offrono un’ampia gamma di prodotti e servizi unitamente ai servizi di fonia vocale.

93. Telecom Italia, inoltre, presenta un elevato livello di integrazione orizzontale per quanto riguarda l’offerta di servizi su rete fissa che è di fatto tra le più articolate oggi disponibili sul mercato delle telecomunicazioni, in particolare, per i servizi supplementari e accessori. In una situazione nella quale l’acquisto di un servizio è strettamente dipendente dall’acquisto di un altro servizio, Telecom Italia potrebbe, pertanto, attraverso offerte di *bundling* di servizi/prestazioni, fare leva sulla posizione di *leadership* relativamente ad una delle componenti del *bundle* per acquistare una posizione di dominanza anche in relazione agli altri servizi, ovvero potrebbe rendere gli acquisti dei vari servizi tra loro interdipendenti.

94. Di particolare rilevanza per i mercati in esame è la presenza di Telecom Italia, quale operatore dominante, anche sui mercati orizzontalmente collegati dell’accesso alla rete fissa (mercati 1a e 1b di cui alla delibera n. 314/09/CONS). In virtù di tale posizione Telecom Italia potrebbe offrire “*unreasonable bundles*” tra i servizi di accesso ed i

servizi di traffico su rete fissa al fine di ostacolare la concorrenza nei mercati esaminati. Telecom Italia, inoltre, potrebbe tentare di effettuare dei sussidi incrociati al fine di praticare prezzi predatori sui mercati esaminati. Con riferimento a quanto sopra si rileva che la regolamentazione imposta nei mercati dell'accesso *retail* alla rete fissa (mercato n. 1 delibera n. 731/09/CONS) è idonea a risolvere il problema dei *bundle* irragionevoli tra accesso e voce nonché fenomeni di sussidi incrociati tra i due mercati.

#### *Switching costs*

95. Un ulteriore indicatore della presenza di barriere all'ingresso è l'esistenza di elevati *switching costs*, cioè di quei costi che un utente deve sostenere per cambiare operatore. Nel caso dei mercati in esame, gli *switching costs* possono riferirsi sia ai costi che un cliente dovrebbe sostenere per cambiare solo l'operatore che fornisce i servizi di fonia, sia i costi che dovrebbe sostenere per cambiare l'operatore di accesso.

96. L'Autorità osserva che, nel primo caso, gli *switching costs* per i clienti sono praticamente assenti. Nel secondo caso, la possibilità degli utenti di conservare il proprio numero di telefono (*number portability*) in caso di cambio di operatore di accesso, la possibilità di recedere dal contratto in qualsiasi momento, sostenendo unicamente i costi necessari per la conclusione del rapporto contrattuale, nonché il fatto che molti operatori offrano gratis (o a prezzi molto contenuti) le nuove attivazioni, costituiscono elementi che riducono sensibilmente i costi di cambiamento del fornitore che gli utenti dovrebbero sostenere.

97. L'Autorità ritiene pertanto che gli *switching costs* non siano di entità tale da costituire una barriera all'ingresso nei mercati in esame.

#### *Conclusioni sul primo criterio*

98. Dall'analisi degli indicatori summenzionati l'Autorità evince che nei mercati oggetto della presente analisi, lo sviluppo delle reti degli operatori alternativi e gli obblighi imposti nei mercati a monte riducono considerevolmente le barriere all'ingresso individuate.

99. Come già evidenziato in precedenza, infatti, la regolamentazione *wholesale*, sia quella dei mercati dell'interconnessione (delibere n. 704/09/CONS e 705/09/CONS in fase di consultazione) che quella relativa ai servizi di accesso diretto (di recente definita con delibera n. 731/09/CONS) – congiuntamente agli Impegni di Telecom Italia – dovrebbe assicurare, se adeguatamente implementata e rispettata dall'*incumbent*, un accesso non discriminatorio a questi specifici input *wholesale* ed eliminare, in ogni modo, anche le barriere all'ingresso nei mercati *retail*. Rileva a tal fine anche l'obbligo – imposto dalla delibera n. 731/09/CONS nell'ambito del mercato dell'accesso al dettaglio (mercato n. 1) – di comunicazione preventiva delle offerte aventi ad oggetto i servizi al dettaglio di accesso da rete fissa (venduti anche in *bundle* con altri servizi) ai fini della verifica del test di prezzo.

100. Le considerazioni di cui sopra portano a considerare il primo criterio come non superato, in quanto non sono state riscontrate barriere all'entrata di carattere non transitorio.

### 3.2 Secondo Criterio

101. La Commissione europea sottolinea che *“anche qualora un mercato sia caratterizzato da forti ostacoli all'accesso, altri fattori strutturali in tale mercato possono indicare la tendenza verso una situazione di concorrenza effettiva nell'arco di tempo considerato”*<sup>37</sup>.

102. I principali indicatori da valutare al momento dell'analisi del secondo criterio *“sono analoghi a quelli esaminati nel contesto di un'analisi di mercato in prospettiva futura; si tratta in particolare di indicatori concernenti la struttura del mercato, l'andamento e la dinamica del mercato, compresi indicatori come le quote di mercato e le relative tendenze, i prezzi di mercato e le relative tendenze, nonché la portata e la copertura delle reti o infrastrutture concorrenti”*<sup>38</sup>.

103. A tale riguardo l'ERG, nel *Report on Guidance on the application of the three criteria test*, osserva che l'orizzonte temporale considerato è di particolare rilevanza nell'analisi prospettica. Per ridurre il rischio di errore legato alla imprevedibilità delle assunzioni effettuate su orizzonti temporali troppo estesi, è ragionevole assumere come riferimento temporale ai fini dell'analisi del secondo criterio il medesimo periodo usato come riferimento nell'analisi di mercato (18 mesi).

104. Nel paragrafo precedente si è osservato che nei mercati in esame non sussistono forti ostacoli non transitori all'accesso in virtù principalmente della regolamentazione imposta a livello *wholesale*. In considerazione del fatto che i tre criteri devono risultare soddisfatti cumulativamente, il mancato soddisfacimento del primo criterio renderebbe non necessaria l'analisi del secondo e del terzo.

105. Tuttavia, poiché in assenza dei rimedi imposti nei mercati all'ingrosso, cioè a fronte di una ipotetica rimozione degli stessi, nei mercati al dettaglio oggetto di analisi si riscontrerebbe la presenza di barriere strutturali, l'Autorità ritiene opportuno valutare se vi siano altri fattori utili ad indicare se i suddetti mercati tendano ad una effettiva concorrenza nell'orizzonte temporale considerato (18 mesi).

106. L'Autorità procede dunque all'analisi del secondo criterio, analizzando gli indicatori ritenuti maggiormente significativi con riferimento ai mercati in esame, ossia

---

<sup>37</sup> Cfr. par. 12 della Raccomandazione.

<sup>38</sup> Cfr. par. 6 della Raccomandazione.

*i) il livello e l'andamento delle quote di mercato; ii) l'andamento dei prezzi e iii) le barriere all'espansione.*

107. Prima di esaminare gli indicatori summenzionati, si fa un breve cenno alla struttura ed alla dinamica dei due mercati rilevanti.

#### *Struttura e dinamica dei mercati*

108. I servizi di telefonia vocale locale, nazionale e fisso-mobile sono forniti da un numero considerevole di operatori (circa 35). La maggior parte dei volumi di traffico sono venduti dall'*incumbent* che fornisce servizi di telefonia vocale sia alla clientela residenziale che a quella non residenziale e verso tutte le direttrici di traffico.

109. I maggiori operatori alternativi attivi sui mercati rilevanti sono BT Italia, Fastweb, Wind, Opitel e Tiscali. La maggior parte di questi operatori presenta un'offerta completa di servizi telefonici verso tutte le direttrici individuate e rivolte sia alla clientela residenziale che non residenziale. Alcuni tra loro sono invece specializzati nella fornitura di servizi rivolti prevalentemente alla clientela non residenziale (ad es. BT Italia e Welcome) o residenziale (ad es. Opitel).

110. Oltre ai suddetti operatori, sono attivi sul mercato anche alcuni operatori minori (circa 22) che offrono servizi la cui articolazione per tipologia e tariffe è volta a soddisfare particolari esigenze della clientela. Nella maggior parte dei casi, infatti, tali operatori offrono servizi aggiuntivi di assistenza e consulenza, spesso su base prevalentemente locale (ad es. Alpikom, Brennercom).

111. I mercati dei servizi di telefonia vocale nel corso degli ultimi cinque anni presentano un andamento pressoché costante, a dimostrazione del fatto che si tratta di mercati ormai in fase di maturità. Tali mercati sviluppano un traffico complessivo di circa 90.000 milioni di minuti l'anno, di cui circa un terzo effettuato da clientela non residenziale e circa due terzi da clientela residenziale. Tale traffico ha generato tra i 4.000 ed i 5.000 milioni di euro l'anno, in questo caso equamente distribuiti tra i due gruppi di clientela.

112. Per ciascun mercato rilevante (residenziale e non residenziale) si riportano nelle Tabelle 2 e 3 i dati relativi alle differenti direttrici di traffico al fine di evidenziarne le dinamiche.

113. In relazione al mercato residenziale (Tabella 2), si evidenzia che il segmento locale è quello che sviluppa maggiori volumi di traffico, seguito dal segmento nazionale e da quello fisso-mobile. In termini di ricavi, il segmento nazionale è quello che nell'anno 2008 ha generato meno ricavi, seguito da quello locale e fisso-mobile che risulta essere il segmento maggiormente remunerativo.



**Tabella 2 - Mercato residenziale per direttrice di traffico (volumi e ricavi 2005-2008)**

	Volumi di traffico (milioni di minuti)				Ricavi da traffico (milioni di euro)			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
<b>Direttrice locale</b>	41.262	39.161	38.699	38.696	1.005	941	890	784
<b>Direttrice nazionale</b>	11.322	11.529	11.637	12.300	374	349	335	393
<b>Direttrice fisso-mobile</b>	7.535	7.017	6.204	5.550	1.448	1.257	1.302	981
<b>Totale</b>	60.119	57.707	56.540	56.546	2.827	2.527	2.527	2158

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori

114. In relazione ai volumi sviluppati nel mercato non residenziale (Tabella 3), per la direttrice locale si osserva una lieve diminuzione dei volumi nel tempo mentre la direttrice nazionale è quella che, pur attestandosi intorno a valori pressoché costanti, ha subito un leggero incremento dal 2005 al 2008, collocandosi tra le direttrici che sviluppano maggiori volumi di traffico insieme a quella locale. I ricavi, invece si distribuiscono diversamente, in particolare la direttrice fisso-mobile presenta i ricavi più elevati, seguita da quella nazionale; in ultimo la direttrice meno remunerativa risulta essere quella locale.

115. In conclusione si rileva, in entrambi i mercati e per tutti i segmenti, una generale stabilità negli andamenti dei volumi che conferma il fatto che i mercati siano oramai in una fase di maturità. Si riscontra, inoltre, una sensibile riduzione dei ricavi coerentemente con l'andamento in diminuzione dei prezzi di cui si parlerà nel paragrafo successivo.

**Tabella 3 - Mercato non residenziale per direttrice di traffico (volumi e ricavi 2005-2008)**

	Volumi di traffico <i>(milioni di minuti)</i>				Ricavi da traffico <i>(milioni di euro)</i>			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
<b>Direttrice locale</b>	15.224	14.497	13.604	12.642	473	407	394	330
<b>Direttrice nazionale</b>	11.550	11.723	12.685	13.060	476	419	405	458
<b>Direttrice fisso-mobile</b>	8.299	8.701	8.837	8.684	1.413	1.374	1.366	1.215
<b>Totale</b>	35.073	34.921	35.126	34.386	2.362	2.200	2.165	2.003

*Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori*

*Livello ed andamento delle quote di mercato*

116. Dall'analisi dei dati forniti dagli operatori si osserva una generale contrazione delle quote di Telecom Italia sia in volumi che in ricavi tra il 2005 ed il 2008 su entrambi i mercati rilevanti (Tabella 4). La quota di mercato in volumi di Telecom Italia, infatti, nel mercato residenziale diminuisce di circa 7 punti percentuali mentre quella in ricavi di circa 4,5 punti percentuali. Per quanto riguarda il mercato non residenziale la riduzione è ancora più accentuata, soprattutto quella in ricavi (circa 6 punti percentuali).

117. Questi dati sono tanto più significativi se si considera la stabilità del totale dei volumi e dei ricavi di traffico generati nei mercati in questione evidenziati nel paragrafo precedente.

**Tabella 4 - Quote di mercato di Telecom Italia in volumi e ricavi nei mercati dei servizi telefonici da rete fissa forniti alla clientela residenziale e non residenziale**

	Volumi				Ricavi			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
<b>Mercato residenziale</b>	<b>66,9</b>	<b>65,9</b>	<b>63,3</b>	<b>60,3</b>	<b>69,8</b>	<b>68,7</b>	<b>62,6</b>	<b>65,2</b>
<b>Mercato non residenziale</b>	<b>74,2</b>	<b>71,2</b>	<b>68,5</b>	<b>66,4</b>	<b>73,8</b>	<b>71,4</b>	<b>68,5</b>	<b>67,6</b>

*Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori*

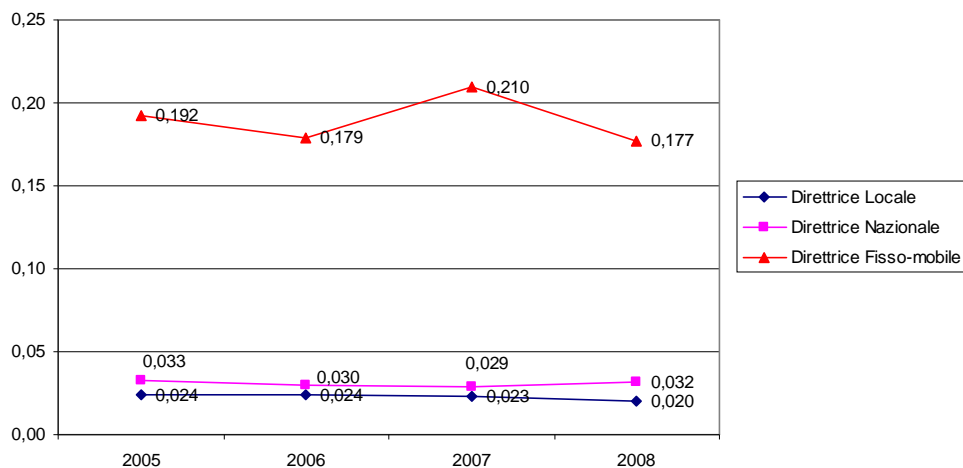
#### *Andamento dei prezzi*

118. L'Autorità ha esaminato, separatamente per i mercati rivolti alla clientela residenziale e non residenziale, e – all'interno di questi – per le direttrici di traffico individuate, l'evoluzione del prezzo medio<sup>39</sup> delle chiamate dal 2005 al 2008.

---

<sup>39</sup> Il prezzo medio è calcolato come rapporto tra ricavi totali e volumi totali per ciascuno dei mercati/segmenti di mercato individuati, e comprende sia le offerte generalizzate che quelle a pacchetto.

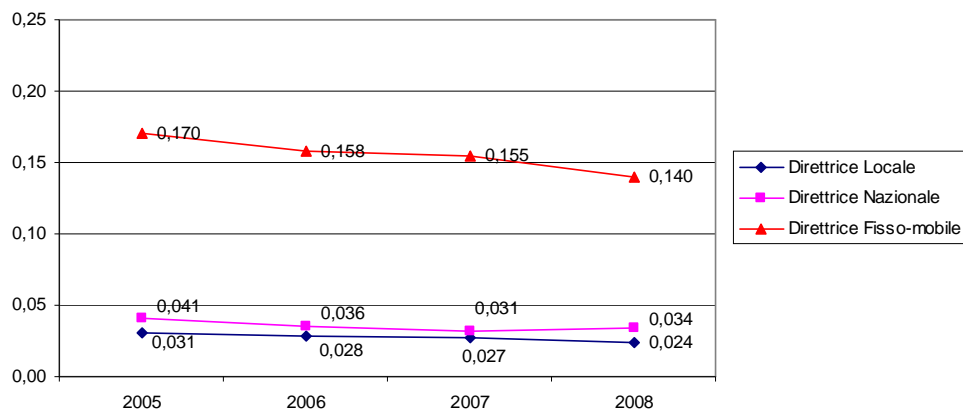
**Figura 2 - Mercato residenziale (direttrice locale, nazionale e fisso-mobile): prezzo medio (euro al minuto) – Anni 2005-2008**



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori

119. Per quanto concerne il mercato rivolto alla clientela residenziale (Figura 2), l'Autorità osserva che l'andamento dei prezzi nel corso del tempo non ha subito variazioni significative, tranne che per il segmento locale. Per il segmento nazionale e fisso-mobile la riduzione è stata infatti più contenuta.

**Figura 3 - Mercato non residenziale (direttrice locale, nazionale e fisso-mobile): prezzo medio (euro al minuto) – Anni 2005-2008**



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori

120. Passando ad esaminare l'andamento dei prezzi nei tre segmenti di mercato che interessano la clientela non residenziale (Figura 3), l'Autorità osserva che l'andamento decrescente dei prezzi nel corso del tempo è stato più marcato rispetto a quello riscontrato per i servizi rivolti alla clientela residenziale. Tra i vari segmenti di mercato, quello locale registra una riduzione più accentuata rispetto agli altri.

121. In sintesi l'Autorità osserva che nei mercati dei servizi telefonici per clientela residenziale e non residenziale dal 2005 al 2008 si registra – in relazione alle varie tipologie di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile – una diminuzione dei prezzi (più marcata nei mercati rivolti alla clientela non residenziale).

122. Da un confronto con gli altri Paesi Europei<sup>40</sup> è emerso che in Italia la dinamica dei prezzi delle chiamate dell'*incumbent* sia locali che nazionali, negli ultimi quattro anni, è allineata a quella del resto d'Europa. Il prezzo praticato dall'*incumbent* per le telefonate locali, infatti, si è attestato negli anni di riferimento, senza alcun cambiamento, intorno ai 2 Euro/cent per minuto di conversazione<sup>41</sup> contro i 4 Euro/cent al minuto della media

<sup>40</sup> Cfr. XIV Rapporto della Commissione Europea, Commission Staff Working Document Annex to the Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – Progress Report on the Single European Electronic Communications Market 2008 (14th Report), Volume 2, SEC(2009) 376, pag. 84, figura 72.

<sup>41</sup> Il prezzo medio si riferisce – per consentire un confronto con i dati riportati nel XIV Rapporto – alle sole offerte generalizzate.

Europea; quello delle telefonate nazionali si è attestato intorno ai 5 Euro/cent al minuto contro i 9 Euro/cent della media europea.

#### *Barriere all'espansione*

123. Le barriere all'espansione si manifestano in modo più evidente quando ci si trova in presenza di un mercato maturo. In tale tipologia di mercato, infatti, la crescita e l'espansione dei nuovi entranti sono inibite dagli alti livelli di saturazione della domanda.

124. Le barriere all'espansione da parte di operatori alternativi attivi sul mercato dei servizi a traffico sembrano essere riconducibili essenzialmente alla difficoltà di conquistare nuove quote di mercato. L'acquisizione di nuove quote appare sempre più difficile in quanto si basa prevalentemente su nuove offerte in grado di integrare differenti servizi o sulla pratica di livelli di sconto particolarmente significativi.

125. In questo contesto l'espansione della quota di mercato degli operatori alternativi appare fortemente legata alla capacità di sviluppare una propria offerta integrata di servizi e arricchita con servizi diversi dalla telefonia vocale.

126. Si riscontra peraltro che nel mercato italiano i maggiori operatori alternativi sono presenti sul mercato con offerte integrate di servizi e sono stati capaci di conquistare rilevanti quote di mercato, come illustrato nei paragrafi precedenti (116-117).

#### *Conclusioni sul secondo criterio*

127. Alla luce di quanto sopra l'Autorità ritiene che, anche qualora i mercati considerati fossero caratterizzati da forti ostacoli all'accesso di carattere non transitorio (cioè qualora si ritenesse superato il primo criterio), vi sono altri fattori che caratterizzano tali mercati quali l'andamento decrescente delle quote di mercato dell'*incumbent* e dei prezzi che indicano che i mercati in esame tendono verso una situazione di concorrenza effettiva nell'arco di tempo considerato dall'analisi. L'Autorità ritiene, pertanto, che vi siano elementi sufficienti per concludere che anche il secondo criterio non risulti soddisfatto.

### **3.3 Conclusioni sull'applicazione del test dei tre criteri**

128. L'analisi svolta in merito ai mercati al dettaglio dei servizi di telefonia vocale per clienti residenziali e non residenziali, porta a concludere che i primi due criteri indicati dalla Commissione europea al fine di individuare i mercati suscettibili di regolamentazione *ex ante* non risultano soddisfatti.

129. Visto che la Raccomandazione prevede che i tre criteri debbano risultare soddisfatti cumulativamente, l'Autorità non ritiene necessario svolgere l'analisi del terzo criterio per concludere che i mercati in esame non sono suscettibili di regolamentazione *ex ante*.

**D.3. Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito ai risultati del test dei tre criteri?**

#### **4. REVOCA DEGLI OBBLIGHI REGOLAMENTARI E MISURE TRANSITORIE**

##### **4.1. Rimozione degli obblighi esistenti**

130. L'Autorità ritiene che la struttura e le dinamiche riscontrate nei mercati al dettaglio dei servizi di telefonia vocale per clienti residenziali e non residenziali, unitamente all'implementazione di una efficace regolamentazione dei corrispondenti mercati all'ingrosso e del mercato al dettaglio dell'accesso su rete fissa, siano in grado di ridurre le barriere all'entrata nei mercati analizzati nell'arco di tempo considerato dall'analisi e di rendere effettive le condizioni di concorrenza nei suddetti mercati.

131. Difatti gli obblighi regolamentari imposti nei mercati all'ingrosso dell'accesso e dell'interconnessione – in particolare gli obblighi di accesso, non discriminazione e separazione amministrativa rafforzati dagli Impegni di Telecom Italia approvati con delibera n. 718/08/CONS – possono considerarsi sufficienti a risolvere gran parte delle eventuali problematiche competitive che potrebbero sorgere nei mercati al dettaglio dei servizi telefonici, in particolare in virtù di pratiche di *vertical* ed *horizontal leveraging* (determinate ad esempio dal rifiuto di fornire input essenziali all'ingrosso, pratiche discriminatorie a livello *wholesale*, prezzi eccessivi, sussidi incrociati).

132. Alla luce delle considerazioni su esposte, l'Autorità intende revocare i rimedi imposti con la delibera n. 642/06/CONS in considerazione del fatto che il test dei tre criteri non è stato superato e che, pertanto, i mercati rilevanti individuati dalla presente analisi non risultano più suscettibili di regolamentazione *ex ante*.

##### **4.2. Misure transitorie**

133. L'Autorità, tuttavia, ritiene opportuno prevedere un periodo transitorio durante il quale alcuni degli obblighi revocati continuano, comunque, ad essere efficaci. La disciplina transitoria riguarda i seguenti obblighi imposti dalla delibera n. 642/06/CONS: *i*) l'obbligo di comunicazione preventiva delle offerte ai fini del test di

prezzo, limitatamente alle sole offerte tariffarie e con l'esclusione delle offerte definite nell'ambito di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore (art. 6, comma 3); *ii*) l'obbligo di non discriminare ingiustificatamente i clienti finali (art. 7) e *iii*) l'obbligo di non accorpare indebitamente i servizi offerti (art. 8).

134. Si ritiene che gli obblighi di cui al paragrafo precedente non siano rimossi con effetto immediato ma solo a seguito di un ragionevole periodo di preavviso<sup>42</sup> identificato in sei mesi dalla pubblicazione del presente provvedimento. Tale disciplina transitoria è disposta al fine di consentire alle parti interessate di adattarsi alla nuova situazione di assenza di regolamentazione *ex ante*

135. Con particolare riferimento all'obbligo di comunicazione preventiva delle offerte, l'Autorità considera la suddetta misura transitoria volta altresì a consentirle di avere il tempo necessario per un adeguato monitoraggio sull'evoluzione delle offerte di servizi vocali da parte dell'*incumbent* nonché sull'applicazione della nuova metodologia relativa ai test di prezzo che è attualmente in fase di consultazione pubblica (delibera n. 667/09/CONS). Tale monitoraggio si rivela necessario soprattutto in relazione alle offerte di servizi di telefonia vocale non venduti in *bundle* con l'accesso.<sup>43</sup> L'Autorità ritiene, infatti, che, la competitività su tali offerte possa essere sufficientemente garantita – in ragione della regolamentazione imposta nei mercati *wholesale* e della loro limitata diffusione – attraverso il solo controllo di replicabilità (attraverso test di prezzo) svolto *ex post*. Si ritiene, tuttavia, opportuno verificare che Telecom Italia non sia in grado di realizzare, immediatamente a seguito della rimozione degli obblighi, pratiche anticompetitive di *price-squeeze* attraverso le suddette offerte.

136. Si evidenzia in ogni caso che, al termine del periodo transitorio, l'Autorità potrà – successivamente alla commercializzazione dell'offerta – procedere ad effettuare le necessarie attività di vigilanza sulla replicabilità dell'offerta stessa impiegando la metodologia dei test di prezzo che sarà definita all'esito del procedimento di cui alla delibera n. 667/09/CONS e potrà richiedere, a tale scopo, a Telecom Italia di trasmettere, tra l'altro, i dati di consuntivo relativi ai volumi di traffico ed ai ricavi associati all'offerta.

137. Si sottolinea, infine, che l'Autorità monitorerà l'effettiva evoluzione del mercato, al fine di verificare che non vi siano riflessi negativi per la concorrenza e per gli utenti.

---

<sup>42</sup> Cfr. art. 16, comma 3, della Direttiva Quadro “*La revoca degli obblighi è comunicata alle parti con un congruo preavviso*”.

<sup>43</sup> Per quanto concerne le offerte di servizi comprensive di traffico vocale e accesso, si ritiene che la regolamentazione imposta nei mercati *wholesale*, unitamente all'obbligo di comunicazione preventiva delle offerte aventi ad oggetto i servizi al dettaglio di accesso da rete fissa (venduti anche in con altri servizi) ai fini della verifica del test di prezzo, imposto dalla delibera n. 731/09/CONS, sia sufficiente a prevenire il compimento da parte di Telecom Italia di pratiche anticompetitive di *price-squeeze* su tali offerte.



**D.4. Si condivide l'orientamento dell'Autorità in merito alla revoca degli obblighi regolamentari ed alla misura transitoria proposta?**

Tutto ciò premesso e considerato,

**DELIBERA**

**Art. 1**

**DEFINIZIONI**

1. Ai fini del presente provvedimento si intende per:
  - a. "Autorità" l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, istituita dall'art. 1, comma 1, della legge 31 luglio 1997, n. 249;
  - b. "operatore dominante" ovvero "operatore notificato" l'operatore designato quale detentore di significativo potere di mercato;
  - c. "clienti residenziali", le persone fisiche residenti in abitazioni private che generalmente acquistano i servizi per finalità diverse da quelle imprenditoriali o professionali e che riportano il proprio codice fiscale sul contratto sottoscritto con l'operatore;
  - d. "clienti non residenziali", le persone giuridiche che acquistano i servizi per finalità di tipo imprenditoriale o professionale e che riportano sul contratto la partita IVA;
  - e. "offerta generalizzata", listini base praticati agli abbonati di Telecom Italia per i servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile, residenziale e non residenziale;
  - f. "offerte tariffarie", pacchetti tariffari, ovvero listini specifici la cui sottoscrizione avviene per adesione da parte del cliente, comprensivi di quelli che richiedono soluzioni specifiche e di servizi di telefonia vocale venduti in *bundle* con altri servizi;
  - g. "operatore alternativo": impresa autorizzata a fornire una rete pubblica di comunicazioni, o una risorsa correlata, diversa dall'operatore notificato (*Other Authorised Operators* o OAOs).

## **Art. 2**

### **IDENTIFICAZIONE DEL MERCATO RILEVANTE**

1. Sono identificati i seguenti mercati rilevanti:
  - il mercato dei servizi telefonici (locali, nazionali e fisso-mobile) disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti residenziali (anche in tecnologia VoIP in decade zero e di tipo *managed*);
  - il mercato dei servizi telefonici (locali, nazionali e fisso-mobile) disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti non residenziali (anche in tecnologia VoIP in decade zero e di tipo *managed*);
2. I mercati rilevanti, di cui al comma 1, hanno tutti dimensione geografica nazionale.

## **Art. 3**

### **SUSCETTIBILITÀ DEL MERCATO ALLA REGOLAMENTAZIONE EX ANTE**

1. I mercati rilevanti di cui al precedente articolo non sono suscettibili di regolamentazione *ex ante* non risultando soddisfatti i tre criteri di cui al punto 2 della Raccomandazione della Commissione Europea 2007/879/CE.

## **Art. 4**

### **REVOCA DEGLI OBBLIGHI**

1. Nei mercati rilevanti di cui al precedente articolo 2 – e salvo quanto previsto al comma successivo – sono revocati tutti gli obblighi imposti a Telecom Italia dalla delibera n. 642/06/CONS, in quanto i mercati non sono più suscettibili di regolamentazione *ex ante*.
2. La rimozione dell'obbligo di comunicazione preventiva delle offerte ai fini della verifica dei test di prezzo – limitatamente alle sole offerte tariffarie – di cui all'articolo 6, comma 3, della delibera n. 642/06/CONS, nonché degli obblighi di non privilegiare ingiustamente determinati clienti finali e di non accorpate in modo indebito i servizi offerti di cui agli articoli 7 e 8 della medesima delibera avrà efficacia decorsi sei mesi dalla pubblicazione del presente provvedimento nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.
3. L'Autorità effettua la verifica dei prezzi di cui al comma precedente mediante i test di prezzo che saranno definiti all'esito del procedimento di "Adeguamento e

innovazione della metodologia dei test di prezzo attualmente utilizzati nell'ambito della Delibera n. 152/02/CONS", avviato con comunicazione del 30 gennaio 2009 ed attualmente in fase di consultazione pubblica (delibera n. 667/09/CONS).

4. Decorso il periodo transitorio di cui al comma 2, l'Autorità può in ogni caso – successivamente alla commercializzazione dell'offerta – procedere ad effettuare le necessarie attività di vigilanza sulla replicabilità dell'offerta, e potrà richiedere, a tale scopo, a Telecom Italia di trasmettere, tra l'altro, i dati di consuntivo relativi ai volumi di traffico ed ai ricavi associati all'offerta.