26. Ai fini dell'applicazione delle norme comunitarie in materia di concorrenza, la comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato spiega che il concetto di mercato rilevante è strettamente collegato agli obiettivi perseguiti dalle politiche comunitarie. Negli articoli 81 e 82 del trattato CE, i mercati sono definiti in termini di ex post: in quei casi, l'analisi considererà eventi già verificatisi nel mercato e non influenzati da eventuali sviluppi futuri. Inversamente, nelle disposizioni relative al controllo delle concentrazioni delle norme comunitarie sulla concorrenza, i mercati sono in genere definiti in chiave prospettica.

27. D'altro canto, i mercati rilevanti definiti ai fini della regolamentazione settoriale specifica saranno sempre considerati in chiave previsionale, in quanto nelle loro valutazioni le ANR terranno conto degli sviluppi futuri del mercato stesso. Tuttavia, ove necessario, nel valutare le prospettive future del mercato pertinente le ANR non devono ignorare i dati pregressi (cfr. sezione 2 qui sotto). Il punto di partenza nella realizzazione delle analisi del mercato ai fini dell'articolo 15 della direttiva quadro non è l'esistenza di un accordo o pratica concordata ai sensi dell'articolo 81 del trattato CE, né di concentrazioni ai sensi del regolamento sulle concentrazioni, né il presunto abuso di posizione dominante ai sensi dell'articolo 82 del trattato CE, ma si basa bensì su una valutazione prospettica globale della struttura e del funzionamento del mercato in esame. Per quanto sia presumibile che, nell'esaminare questioni identiche in circostanze identiche e con identici obiettivi, le ANR e le autorità garanti della concorrenza giungano a identiche conclusioni, non si può escludere che, date le differenze delineate sopra, e in particolare la più ampia portata della valutazione delle ANR, i mercati definiti ai fini del diritto della concorrenza possano non coincidere sempre con i mercati definiti ai fini della regolamentazione settoriale specifica.

28. Pur essendo anch'essa applicata ex ante, l'analisi delle concentrazioni non è svolta periodicamente, come invece prevede il nuovo quadro normativo per l'analisi delle ANR. In linea di principio, l'autorità garante della concorrenza non ha la possibilità di riesaminare periodicamente la decisione presa alla luce degli sviluppi del mercato, mentre le ANR hanno l'obbligo di procedere a un riesame periodico delle loro decisioni in virtù dell'articolo 16, paragrafo 1, della direttiva quadro. Questo fattore può influire sulla portata e l'ampiezza dell'analisi del mercato e sulla valutazione della situazione concorrenziale effettuata dalle ANR e, per questo motivo, le definizioni del mercato nell'ambito del nuovo quadro normativo possono in talune circostanze differire da quelle delle autorità garanti della concorrenza anche in aree simili.

29. Si ritiene che i mercati non individuati nella raccomandazione non giustifichino una specifica regolamentazione ex ante di tipo settoriale, salvo nei casi in cui l'ANR sia in grado di giustificare la regolamentazione di un mercato rilevante aggiuntivo o diverso a norma della procedura prevista all'articolo 7 della direttiva quadro.

30. Il fatto che un'impresa venga ritenuta dotata di un significativo potere di mercato in un mercato individuato ai fini della regolamentazione ex ante non significa necessariamente che tale impresa goda anche di una posizione dominante ai sensi dell'articolo 82 del trattato CE o di disposizioni analoghe a livello nazionale. Inoltre, l'individuazione di un significativo potere di mercato non serve a stabilire se un'impresa abbia commesso abuso di posizione dominante ai sensi dell'articolo 82 del trattato CE o della legislazione nazionale in materia di concorrenza, ma significa semplicemente che, nel mercato rilevante individuato, da un punto di vista strutturale e a breve e medio termine, l'operatore dispone e continuerà a disporre di un potere di mercato tale da consentirgli di comportarsi in misura notevole in modo indipendente dai concorrenti, dai clienti e, in definitiva, dai consumatori, e ciò solo ai fini dell'articolo 14 della direttiva quadro.

31. Non si può escludere che nella prassi sorgano procedure parallele basate rispettivamente sulla regolamentazione ex ante e sulle norme della concorrenza in risposta a problemi di tipo diver-

so all'interno dei mercati rilevanti[15]. Le autorità garanti della concorrenza possono quindi svolgere le loro analisi del mercato e imporre adeguati correttivi giuridici parallelamente alle eventuali misure settoriali specifiche applicate dalle ANR. Va tuttavia notato che l'applicazione simultanea di correttivi da parte di organismi di regolamentazione di diverso tipo potrebbe avere per oggetto problemi diversi all'interno dei mercati in questione. Gli obblighi ex ante imposti dalle ANR alle imprese dotate di significativo potere di mercato mirano a conseguire gli obiettivi specifici enunciati nelle direttive in materia, mentre i correttivi giuridici basati sul diritto della concorrenza sono volti a sanzionare accordi o comportamenti abusivi comportanti una restrizione o distorsione della concorrenza nel mercato rilevante.

32. Per i mercati emergenti, il ventisettesimo considerando della direttiva quadro nota che i mercati, sui quali con tutta probabilità l'impresa leader disporrà di fatto di una consistente quota di mercato, non dovrebbero essere assoggettati a un'impropria regolamentazione ex ante: ciò in quanto l'imposizione precoce di una tale regolamentazione potrebbe influire indebitamente su condizioni concorrenziali ancora in fase di formazione all'interno di un mercato nuovo ed emergente. Al contempo si deve impedire che l'impresa leader precluda tali mercati. Ferma restando l'opportunità di un intervento delle autorità garanti della concorrenza nei singoli casi, le ANR dovranno poter giustificare pienamente qualsiasi forma d'intervento precoce ex ante in un mercato emergente, in particolare poiché mantengono la facoltà di intervenire in un secondo momento, nel contesto del riesame periodico dei mercati rilevanti.

2. DEFINIZIONE DEL MERCATO

2.1. Introduzione

33. Nelle linee direttrici sulla concorrenza adottate nel 1991[16], la Commissione ha riconosciuto la difficoltà di definire il mercato rilevante in un settore in rapida trasformazione tecnologica come quello delle telecomunicazioni. Sebbene tale constatazione sia tuttora valida per il settore delle comunicazioni elettroniche, dopo la pubblicazione di dette linee direttrici la Commissione ha maturato una notevole esperienza nell'applicazione delle regole della concorrenza a un settore dinamico caratterizzato da continue trasformazioni ed innovazioni tecnologiche, grazie al ruolo svolto nel passaggio di tale settore dal monopolio alla concorrenza. Va ricordato tuttavia che lo scopo delle presenti linee direttrici non è spiegare come applicare al settore delle comunicazioni elettroniche le regole della concorrenza in generale, ma di concentrare l'attenzione solo sulle questioni relative i) alla definizione del mercato e ii) alla determinazione del significativo potere di mercato ai sensi dell'articolo 14 della direttiva quadro.

34. Al fine di valutare se un'impresa detenga un significativo potere di mercato, cioè se "gode di una posizione di forza economica tale da consentirle di comportarsi in misura notevole in modo indipendente dai concorrenti, dai clienti e, in definitiva, dai consumatori[17]", è di fondamentale importanza la definizione di mercato rilevante, in quanto l'esistenza di un'efficace concorrenza può essere valutata solo facendo riferimento al mercato così definito[18]. L'uso del termine "mercato rile-

---

(15) L'efficace collaborazione tra ANR e autorità garanti per la concorrenza dovrebbe evitare una duplicazione delle procedure per questioni riguardanti lo stesso mercato.

(16) Linee direttrici sull'applicazione delle regole di concorrenza della CEE nel settore delle telecomunicazioni (GU C 233 del 6.9.1991, pag. 2).

(17) Articolo 14, paragrafo 2, della direttiva quadro.

(18) Causa C-209/98, Entreprenørforeningens Affalds [2000] Racc. I-3743, paragrafo 57, e causa C-242/95 GT-Link [1997] Racc. I-4449, paragrafo 36. Si deve riconoscere che la definizione del mercato non è un obiettivo fine a se stesso, ma parte del processo di valutazione del potere di mercato di un'impresa.

vante" sottintende la descrizione dei prodotti o servizi che costituiscono il mercato e la valutazione della dimensione geografica di tale mercato (nel presente testo i termini "prodotti" e "servizi" sono usati in modo intercambiabile). Al riguardo va ricordato che i mercati rilevanti secondo la definizione del quadro normativo del 1998 differivano da quelli individuati ai fini del diritto della concorrenza in quanto si basavano su certi aspetti specifici delle comunicazioni end-to-end, piuttosto che sui criteri della domanda e dell'offerta che si applicano nelle analisi sotto il profilo del diritto della concorrenza[19].

35. La definizione del mercato non è un processo meccanico o astratto, ma richiede un'analisi di tutti gli elementi disponibili relativi al comportamento del mercato nel passato e un esame complessivo del funzionamento di un dato settore. In particolare per effettuare un'analisi previsionale dei futuri sviluppi del mercato è necessario adottare un approccio di tipo dinamico piuttosto che statico[20]. Al riguardo l'esperienza acquisita dalle ANR, dalle autorità nazionali per la concorrenza e dalla Commissione attraverso l'applicazione delle norme sulla concorrenza al settore delle telecomunicazioni assumeranno evidentemente particolare importanza ai fini dell'applicazione dell'articolo 15 della direttiva quadro. In questo modo, tutte le informazioni e i dati raccolti dalle ANR (o dalle autorità nazionali per la concorrenza) nello svolgimento dei loro compiti, nonché gli studi o relazioni da esse commissionati o usati riguardanti la situazione della concorrenza nei mercati delle telecomunicazioni (a condizione, naturalmente, che le condizioni del mercato siano rimaste immutate da allora) dovranno servire da punto di partenza per l'applicazione dell'articolo 15 della direttiva quadro e la realizzazione di un'analisi del mercato di tipo previsionale[21].

36. I principali mercati di prodotti e servizi le cui caratteristiche potrebbero giustificare l'imposizione di obblighi di regolamentazione ex ante saranno individuati nella raccomandazione che la Commissione deve adottare ai sensi dell'articolo 15, paragrafo 1 della direttiva quadro nonché nell'eventuale decisione sui mercati transnazionali che la stessa Commissione potrebbe adottare a norma dell'articolo 15, paragrafo 4 della stessa direttiva quadro. In pratica, perciò, alle ANR spetterà in generale il compito di definire la sola dimensione geografica del mercato rilevante, ma esse avranno anche, ai sensi dell'articolo 15, paragrafo 3, della direttiva quadro, la possibilità di definire mercati diversi da quelli enumerati nella raccomandazione conformemente all'articolo 7 della direttiva quadro (cfr. sotto, sezione 6).

37. Un'analisi dei futuri sviluppi del mercato può in alcuni casi portare a una definizione del mercato diversa da quella ottenuta con un'analisi basata sul comportamento passato[22], ma le ANR

---

(19) Cfr. la direttiva 97/33/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 giugno 1997, sull'interconnessione nel settore delle telecomunicazioni e finalizzata a garantire il servizio universale e l'interoperabilità attraverso l'applicazione dei principi di fornitura di una rete aperta (ONP) (GU L 199 del 26.7.1997, pag. 32) ("direttiva interconnessione"); direttiva 90/387/CEE del Consiglio, del 28 giugno 1990, sull'istituzione del mercato interno per i servizi delle telecomunicazioni mediante la realizzazione della fornitura di una rete aperta di telecomunicazioni (Open Network Provision - ONP) (GU L 192 del 24.7.1990, pag. 1) ("direttiva quadro ONP"); direttiva 92/44/CEE del Consiglio, del 5 giugno 1992, sull'applicazione della fornitura di una rete aperta (Open Network Provision - ONP) alle linee affittate (GU L 165 del 19.6.1992, pag. 27) ("direttiva sulle linee affittate"); direttiva 95/62/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 dicembre 1995, sull'applicazione del regime di fornitura di una rete aperta (ONP) alla telefonia vocale (GU L 321 del 30.12.1995, pag. 6), sostituito dalla direttiva 98/10/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 26 febbraio 1998, sull'applicazione del regime di fornitura di una rete aperta (ONP) alla telefonia vocale e sul servizio universale delle telecomunicazioni in un ambiente concorrenziale (GU L 101 dell'1.4.1998, pag. 24) ("direttiva sulla telefonia vocale ONP").

(20) Cfr. cause riunite C-68/94 e C-30/95, Repubblica francese e altri/Commissione [1998] Racc. I-1375. Cfr. anche Comunicazione sulla definizione del mercato, paragrafo 12.

(21) Nella misura in cui il settore delle comunicazioni elettroniche è dominato dalla tecnologia e dall'innovazione, è possibile che le definizioni del mercato adottate in un certo periodo di tempo non siano più pertinenti in un momento successivo.

(22) Comunicazione sulla definizione del mercato, paragrafo 12.

devono cercare per quanto possibile di mantenere una certa coerenza metodologica tra la definizione del mercato elaborata ai fini della regolamentazione ex ante da un lato e quella elaborata ai fini dell'applicazione ex post delle norme sulla concorrenza dall'altro. Tuttavia, come specificato all'articolo 15, paragrafo 1 della direttiva quadro e nella sezione 1 delle linee direttrici, la definizione dei mercati nell'ambito della regolamentazione settoriale non impedisce che, in talune circostanze specifiche, la definizione dei mercati stessi avvenga in base alle norme sulla concorrenza.

2.2. Principali criteri per la definizione del mercato rilevante

38. La misura in cui l'offerta di un prodotto o di un servizio in una determinata zona geografica costituisce il mercato rilevante dipende dall'esistenza di vincoli concorrenziali nel comportamento di fissazione dei prezzi del/dei produttore/i o fornitore/i del servizio in questione. Per valutare il comportamento delle imprese sul mercato occorrerà considerare i due principali vincoli concorrenziali: la sostituibilità i) sul lato della domanda e ii) sul lato dell'offerta. Un terzo vincolo concorrenziale per il comportamento di un operatore è rappresentato dalla concorrenza potenziale. La differenza tra concorrenza potenziale e sostituibilità sul lato dell'offerta sta nel fatto che quest'ultima risponde prontamente a un aumento del prezzo, mentre può passare del tempo prima che un potenziale concorrente sia in grado di iniziare a rifornire il mercato. La sostituibilità sul lato dell'offerta non comporta alcun costo aggiuntivo di rilievo, mentre un concorrente potenziale si trova ad affrontare notevoli costi non recuperabili[23]. Per valutare dunque se un mercato sia effettivamente concorrenziale ai sensi della direttiva quadro, ossia per accertare se esistano imprese che vi detengono un significativo potere di mercato, va dunque esaminata l'esistenza di una concorrenza potenziale[24].

39. La sostituibilità sul lato della domanda serve a misurare fino a che punto i consumatori sono disposti a sostituire i servizi o prodotti in questione con altri servizi o prodotti[25], mentre la sostituibilità sul lato dell'offerta indica la possibilità che fornitori diversi da quelli che offrono il prodotto o i servizi in questione modifichino, nell'immediato o a breve termine, la loro linea di produzione od offrano sul mercato i prodotti o i servizi in oggetto senza dover affrontare un considerevole aumento dei costi.

40. Un modo per valutare il sussistere della sostituibilità sul lato della domanda o dell'offerta è applicare il cosiddetto "test del monopolista ipotetico"[26], il quale prevede che un'ANR chieda ai consumatori cosa accadrebbe se si verificasse un incremento modesto, ma significativo e non temporaneo del prezzo di un dato prodotto o servizio mantenendo costanti i prezzi di tutti gli altri prodotti o servizi (in appresso "incremento di prezzo relativo"). Anche se la significativi-

---

(23) Cfr. inoltre la Comunicazione sulla definizione del mercato, paragrafi 20-23, causa IV.M.1225 - Enso/Stora, (GU L 254 del 29.9.1999), paragrafo 40.

(24) Cfr. Comunicazione sulla definizione del mercato, paragrafo 24. La distinzione tra sostituzione sul lato dell'offerta e concorrenza potenziale può essere più complessa nel mercato delle comunicazioni elettroniche che in altri mercati dato il dinamismo del primo. L'importante tuttavia è tener conto del possibile ingresso di altri fornitori nel corso dell'analisi del mercato rilevante, nella fase iniziale della definizione del mercato o nella successiva fase di valutazione del potere di mercato (significativo potere di mercato).

(25) Non è necessario che tutti i consumatori passino a un prodotto concorrente; basterà che il fenomeno sia tale per cui un incremento del prezzo relativo non risulti redditizio. Questo requisito corrisponde al principio dell'"intercambiabilità sufficiente" stabilito dalla giurisprudenza della Corte di giustizia; cfr. nota 32.

(26) Cfr. inoltre la Comunicazione sugli accordi di accesso, paragrafo 46, e la causa T-83/91 Tetra Pak/Commissione, [1994] Racc. II-755, paragrafo 68. Tale test è noto anche con il nome di "SSNIP" (modesto, ma significativo incremento di prezzo non temporaneo). Benché esso fornisca soltanto un esempio dei metodi usati per la definizione del mercato rilevante e malgrado si tratti di un test econometrico formale con margini di errore (la cosiddetta "cellophane fallacy", cfr. più avanti), esso è importante principalmente in quanto strumento concettuale per valutare gli elementi che comprovano la concorrenza tra prodotti o servizi diversi.

tà di un incremento di prezzo dipende dai singoli casi, in pratica le ANR dovrebbero in linea di massima prendere in considerazione gli effetti sui clienti (consumatori o imprese) di incrementi permanenti dei prezzi compresi tra il 5 e il 10 %[27]. Le risposte di questi ultimi contribuiranno a stabilire se esistano prodotti sostituibili e, in caso affermativo, quali siano i confini del mercato del prodotto rilevante[28].

41. Come punto di partenza, un'ANR dovrebbe applicare tale test in primo luogo a un servizio o a un prodotto relativo alle comunicazioni elettroniche e offerto in una determinata area geografica, le cui caratteristiche possano essere tali da giustificare l'imposizione di obblighi di regolamentazione, e successivamente dovrebbe aggiungere ulteriori prodotti o aree, a seconda che la concorrenza generata da tali prodotti o aree vincoli il prezzo del principale prodotto o servizio in questione. Poiché un incremento di prezzo relativo di un insieme di prodotti[29] rischia di tradursi in un calo delle vendite, è essenziale stabilire se il calo sia tale da compensare i maggiori profitti che sarebbero derivati dall'aumento del prezzo. La valutazione della sostituibilità sul lato della domanda e dell'offerta permette di quantificare il probabile calo delle vendite e perciò di determinare la portata del mercato rilevante.

42. In linea di principio il "test del monopolista ipotetico" è pertinente solo per i prodotti o servizi il cui prezzo è determinato liberamente e non soggetto a regolamentazione. L'ipotesi di lavoro sarà perciò che i prezzi correnti in vigore sono fissati al livello della concorrenza. Tuttavia se un servizio o prodotto viene offerto a un prezzo regolamentato, basato sul costo, si presumerà che tale prezzo sia stato fissato a quello che in assenza di regolamentazione sarebbe stato il livello di prezzo concorrenziale e si assumerà quindi tale prezzo come punto di partenza per l'applicazione del "test del monopolista ipotetico"[30]. In teoria, se l'elasticità della domanda di un determinato prodotto o servizio è elevata, anche a prezzi relativi concorrenziali l'impresa in questione ha uno scarso potere di mercato. Se tuttavia l'elasticità è elevata anche ai prezzi correnti, ciò può solo significare che l'impresa in questione ha già esercitato il potere di mercato al punto che ulteriori aumenti di prezzo non ne accrescerebbero il profitto. In tal caso, l'applicazione del test del monopolista ipotetico può portare a una definizione del mercato diversa da quella che si otterrebbe se i prezzi fossero fissati al livello della concorrenza[31]. Qualsiasi valutazione della definizione del mercato deve perciò tener

---

(27) Cfr. la Comunicazione sulla definizione del mercato, paragrafi 17-18.

(28) In altri termini, se l'elasticità incrociata della domanda tra due prodotti è elevata, si può ritenere che i consumatori considerino tali prodotti strettamente sostituibili tra loro. Laddove la scelta del consumatore sia influenzata da considerazioni diverse dall'aumento del prezzo, il SSNIP potrà non essere uno strumento adeguato per misurare la sostituibilità dei prodotti; cfr. causa T-25/99 Colin Arthur Roberts e Valerie Ann Roberts/Commissione, [2001] Racc. II-1881.

(29) Nel contesto della definizione del mercato ai sensi dell'articolo 82 del trattato CE, un'autorità garante della concorrenza o un tribunale stimerebbe il "prezzo di partenza" per l'applicazione del test SSNIP sulla base del prezzo praticato dal presunto detentore del monopolio. Analogamente, in base alla valutazione prospettica dei possibili effetti di una fusione sulla concorrenza, il prezzo di partenza si baserebbe sui prezzi prevalenti praticati dalle parti che contemplano la fusione. Tuttavia, nel caso di un'ANR che svolga un'analisi del mercato ai fini dell'applicazione dell'articolo 14 della direttiva quadro, può accadere che più ditte forniscano il servizio o prodotto in questione. In tal caso, il prezzo di partenza dovrebbe essere il "prezzo medio" praticato dal settore.

(30) Vale la pena notare che si può presumere che i prezzi risultanti da una regolamentazione che non abbia lo scopo di assicurare prezzi basati sui costi, bensì un'offerta che sia alla portata dei consumatori nel contesto della fornitura di servizi universali, non siano frutto della concorrenza, né dovrebbero essere usati come punto di partenza per l'applicazione del test SSNIP.

(31) Effettivamente, uno degli svantaggi dell'applicazione del test SSNIP è che, in alcuni casi, un'elevata elasticità incrociata della domanda può indicare che un'impresa ha già esercitato un potere di mercato, una situazione nota nella giurisprudenza e nella prassi in materia di concorrenza come "cellophane fallacy". In tali casi, il prezzo prevalente non corrisponde a un prezzo concorrenziale. Stabilire se il prezzo prevalente sia fissato al di sopra del livello della concorrenza è notoriamente uno degli aspetti più complessi del test SSNIP. Le ANR che si trovano ad affrontare tali difficoltà potranno ricorrere a criteri diversi per valutare la sostituzione nella domanda e nell'offerta, quali la funzionalità dei servizi, le caratteristiche tecniche, ecc. Chiaramente, l'esistenza di elementi che dimostrano che in passato l'impresa ha seguito pratiche contrarie alla concorrenza (fissazione dei prezzi) o detenuto un potere di mercato potrà indicare l'assenza di vincoli concorrenziali nella fissazione dei prezzi, che saranno conseguentemente fissati al di sopra del livello della concorrenza.

conto di questa difficoltà potenziale. Le ANR dovranno tuttavia presupporre che, salvo prova contraria, i prezzi prevalenti forniscano una ragionevole base di partenza per l'analisi in questione.

43. Un'ANR che decida di ricorrere al test del monopolista ipotetico dovrà applicarlo fino al punto di stabilire se un incremento relativo del prezzo all'interno del mercato geografico e del mercato del prodotto non spinga i consumatori a optare per altri prodotti sostitutivi disponibili sul mercato o a cercare fornitori altrove.

2.2.1. Il mercato di prodotto/servizio rilevante

44. Secondo una giurisprudenza consolidata, il mercato del prodotto/servizio rilevante comprende i prodotti o i servizi sostituibili o sufficientemente intercambiabili, in funzione non solo delle loro caratteristiche obiettive, grazie alle quali sono particolarmente atti a soddisfare bisogni costanti dei consumatori, 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[32]. I prodotti o servizi che sono solo scarsamente o relativamente intercambiabili tra loro non fanno parte dello stesso mercato[33]. Le ANR dovrebbero quindi cominciare l'esercizio di definizione del mercato del prodotto o del servizio rilevante raggruppando i prodotti o servizi che sono usati dai consumatori per gli stessi fini (uso finale).

45. Benché l'aspetto dell'uso finale di un prodotto o servizio sia strettamente collegato alle sue caratteristiche fisiche, tipi diversi di prodotti o servizi possono essere usati con lo stesso fine. Ad esempio i consumatori possono usare servizi diversi come i collegamenti via cavo e via satellite per uno stesso fine, ad esempio per accedere a Internet. In tal caso entrambi i servizi di accesso possono essere considerati parte dello stesso mercato del prodotto. Al contrario si può ritenere che i servizi di radioavviso e di telefonia mobile, che in apparenza offrono lo stesso tipo di servizio, cioè l'invio di brevi messaggi in due direzioni, appartengano a mercati del prodotto distinti in considerazione della diversa percezione dei consumatori relativamente alla loro funzionalità e al loro uso finale.

46. L'imposizione di prezzi diversi ai modelli e alle offerte di un determinato prodotto o servizio può anche indicare l'esistenza di gruppi diversi di consumatori. In questo modo, esaminando i prezzi le ANR possono quindi definire mercati separati per la fornitura, sostanzialmente dello stesso servizio, all'utenza imprese e rispettivamente all'utenza privata. Ad esempio la Commissione, avendo rilevato la capacità degli operatori che forniscono servizi di comunicazione elettronica internazionale al dettaglio di distinguere tra l'utenza imprese e l'utenza privata applicando prezzi e sconti differenti, è stata indotta a decidere che relativamente a tali servizi questi due gruppi costituiscono mercati separati (cfr. più avanti). Tuttavia, perché un prodotto venga considerato sostitutivo sul lato della domanda non occorre che vi sia identità di prezzo: un prodotto o servizio di bassa qualità venduto a basso prezzo potrebbe sostituire di fatto un prodotto di qualità superiore venduto ad

---

(32) Causa C-333/94 P Tetra Pak/Commissione [1996] Racc. I-5951, paragrafo 13; causa 31/80 L'Oréal [1980] Racc. 3775, paragrafo 25; causa 322/81 Michelin/Commissione [1983] Racc. 3461, paragrafo 37; causa C-62/86 AkzoChemie/Commissione [1991] Racc. I-3359; causa T-504/93 Tiercé Ladbroke/Commissione [1997] Racc. II-923, paragrafo 81; causa T-65/96 Kish Glass/Commissione [2000] Racc. II-1885, paragrafo 62; causa C-475/99 Ambulanz Glöckner e Landkreis Südwestpfalz, [2001] Racc. I-0000, paragrafo 33. Il test di sostituibilità o intercambiabilità sufficiente è stato stabilito per la prima volta dalla Corte di giustizia nella causa 6/72 Europemballage e Continental Can/Commissione, [1973] Racc. 215, paragrafo 32 e causa 85/76 causa Hoffmann La-Roche/Commissione [1979] Racc. 461, paragrafo 23.

(33) Causa C-333/94 P Tetra Pak/Commissione [1996] Racc. I-5951, paragrafo 13; causa 66/86 Ahmed Saeed [1989] Racc. 803, paragrafi 39-40; causa United Brands/Commissione [1978] Racc. 207, paragrafi 22, 29 e 12; causa T-229/94 Deutsche Bahn/Commissione [1997] Racc. II-1689, paragrafo 54. Nel caso di Tetra Pak, la Corte ha confermato che il fatto che la domanda di cartoni sterili e non per l'imballaggio di succhi di frutta fosse marginale e costante nel tempo rispetto alla domanda di cartoni per l'imballaggio del latte dimostrava la scarsissima intercambiabilità del settore degli imballaggi per il latte rispetto alle altre bevande, ibidem, paragrafi 13 e 15.

un prezzo più elevato. Ciò che conta in questo caso è la risposta più probabile da parte dei consumatori all'incremento di prezzo relativo[34].

47. La convergenza di varie tecnologie aumenterà inoltre sempre più la sostituibilità tra diversi servizi di comunicazioni elettroniche. L'uso di sistemi digitali rende sempre più simili le prestazioni e le caratteristiche dei servizi di rete basati su tecnologie diverse. Ad esempio una rete a commutazione di pacchetto come Internet può essere utilizzata per trasmettere segnali vocali digitalizzati in concorrenza con i servizi di telefonia vocale tradizionali[35].

48. Pertanto al fine di completare l'analisi della definizione del mercato, oltre a considerare i prodotti o servizi sufficientemente intercambiabili per caratteristiche obbiettive, prezzi e destinazione, un'ANR dovrà anche esaminare all'occorrenza le condizioni di sostituibilità prevalenti sul lato della domanda e dell'offerta applicando il test del monopolista ipotetico.

2.2.1.1. Sostituibilità sul lato della domanda

49. La sostituibilità sul lato della domanda consente alle ANR di determinare i prodotti o le linee di prodotti sostituibili cui i consumatori potrebbero passare con facilità nell'eventualità di un incremento del prezzo relativo. Per determinare l'esistenza della sostituibilità sul lato della domanda, le ANR dovrebbero usare qualsiasi elemento relativo al comportamento passato dei consumatori. Qualora i dati siano disponibili, un'ANR dovrebbe esaminare le fluttuazioni storiche dei prezzi di prodotti potenzialmente concorrenti, i dati sui movimenti dei prezzi e le informazioni sulle relative tariffe. In tali casi, si dovranno tenere in debito conto i dati indicanti che in passato i consumatori sono immediatamente passati ad altri prodotti o servizi come conseguenza di variazioni dei prezzi. In assenza di tali dati, le ANR dovranno, se del caso, studiare e valutare la probabile risposta dei consumatori e dei fornitori a un relativo incremento del prezzo del servizio in questione.

50. La possibilità che i consumatori sostituiscano un prodotto o un servizio con un altro a causa di un incremento modesto ma significativo e non temporaneo del prezzo può tuttavia essere ostacolata dall'esistenza di elevati costi di riconversione. I consumatori che hanno investito in tecnologia o effettuato altri investimenti necessari per ricevere un servizio o usare un prodotto possono essere riluttanti a sostenere i costi supplementari del passaggio a un servizio o prodotto comunque sostituibile. Analogamente, può accadere che i clienti di fornitori già esistenti siano vincolati da contratti a lunga scadenza o da costi proibitivi per la sostituzione dei terminali. Pertanto, quando gli utenti finali devono affrontare notevoli costi di riconversione per sostituire il prodotto A con il prodotto B, questi due prodotti non devono essere inclusi nello stesso mercato rilevante[36].

---

(34) Ad esempio, nel caso di un incremento del prezzo relativo, i consumatori di un servizio di qualità/prezzo più basso potranno passare ad un servizio di qualità/prezzo superiore se i costi che ciò comporta (l'aggio pagato) sono compensati dall'aumento del prezzo. Inversamente, i consumatori di un prodotto di qualità maggiore potranno non accettare più di pagare un aggio più alto e passare a un servizio di qualità inferiore. In tali casi, prodotti di alta e bassa qualità si sostituirebbero di fatto a vicenda.

(35) Comunicazione della Commissione - Statuto della comunicazione vocale su Internet ai sensi della legislazione comunitaria e in particolare della direttiva 90/388/CEE - Complemento alla comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio sulla situazione attuale e sull'attuazione della direttiva 90/388/CEE relativa alla concorrenza nei mercati dei servizi di telecomunicazioni, (GU C 369 del 22.12.2000, pag. 3). Analogamente, non si può escludere che in futuro la tecnologia xDSL e i servizi di distribuzione video multipoint basati sugli anelli locali senza fili possano essere usati per la trasmissione di materiale televisivo in diretta concorrenza con altri sistemi di trasmissione televisiva via cavo, la trasmissione satellitare Direct-To-Home (DTH) e le piattaforme analogiche terrestri o di trasmissione digitale.

(36) Nella fase successiva della valutazione del significativo potere di mercato, piuttosto che i fattori esogeni vanno considerati i costi di transizione derivanti dalle scelte strategiche delle imprese, unitamente ad alcune forme di ostacolo all'accesso. Nel caso di un mercato ancora in espansione, i costi di transizione complessivi per i consumatori già "catturati" potranno essere irrilevanti e dunque non scoraggiare la sostituzione sul lato della domanda o dell'offerta.

51. La sostituibilità sul lato della domanda ruota attorno all'intercambiabilità dei prodotti o servizi dal punto di vista dell'acquirente. Per una corretta definizione del mercato del prodotto, può tuttavia essere necessario prendere in considerazione la sostituibilità potenziale sul lato dell'offerta.

2.2.1.2. Sostituibilità sul lato dell'offerta

52. Al fine di valutare la portata della sostituibilità sul lato dell'offerta, le ANR possono anche tener conto della probabilità che imprese non attive in quel momento nel mercato del prodotto rilevante decidano di entrare nel mercato in un arco di tempo ragionevole[37] a seguito di un incremento del prezzo relativo, cioè di un incremento modesto ma significativo e non temporaneo del prezzo. Nei casi in cui i costi totali del passaggio alla produzione del prodotto in questione siano relativamente trascurabili, tale prodotto può essere incluso nella definizione del mercato del prodotto. Il fatto che un concorrente sia in possesso di parte dell'apparato necessario per fornire un determinato servizio è irrilevante, se occorrono ulteriori investimenti per commercializzare e offrire il servizio in questione a prezzi redditizi[38]. Inoltre, le ANR dovranno stabilire se effettivamente un dato fornitore sia disposto a usare o riconvertire il proprio apparato produttivo per fabbricare il prodotto in questione o fornire il relativo servizio (ad esempio, esaminando se abbia impegnato la propria capacità produttiva in contratti di fornitura a lungo temine, ecc.). Ai fini della definizione del mercato non è sufficiente una sostituibilità sul lato dell'offerta puramente ipotetica.

53. Si deve tenere conto anche di eventuali requisiti legali, obbligatori o di altri vincoli normativi che potrebbero ritardare un ingresso tempestivo nel mercato rilevante e quindi scoraggiare la sostituzione sul lato dell'offerta. Ad esempio l'esistenza di ritardi e ostacoli ingiustificati nella stipula di accordi di interconnessione o co-ubicazione (detta anche co-locazione), nelle trattative per altri tipi di accesso alla rete o nella concessione di diritti di passaggio per l'espansione della rete[39], può rendere difficile la fornitura in tempi brevi di nuovi servizi e la diffusione di nuove reti da parte di potenziali concorrenti.

54. Alla luce di tali considerazioni, si può concludere che la sostituibilità sul lato dell'offerta può servire non solo per definire il mercato rilevante, ma anche per individuare il numero di imprese partecipanti al mercato.

2.2.2. Mercato geografico

55. Una volta identificato il mercato del prodotto rilevante si deve procedere alla definizione della dimensione geografica del mercato. Solo dopo aver definito la dimensione geografica del mercato del prodotto o del servizio un'ANR potrà valutare correttamente le condizioni dell'effettiva concorrenza al suo interno.

56. Secondo una giurisprudenza consolidata, il mercato geografico rilevante comprende un'area in cui le imprese interessate sono attive nell'offerta e domanda dei prodotti o 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[40]. Per definire un mercato geografico non è necessario che le condizioni della concor-

---

(37) L'arco di tempo utilizzato per valutare le probabili reazioni di altri fornitori nell'eventualità che si verifichi un incremento del prezzo relativo dipenderà inevitabilmente dalle caratteristiche di ciascun mercato e dovrà essere stabilito caso per caso.

(38) Cfr. anche causa C-333/94, Tetra Pak contro Commissione, op. cit., paragrafo 19. Come si è già detto, anche gli investimenti necessari andrebbero effettuati in tempi ragionevoli.

(39) Cfr. anche causa COMP/M.2574, Pirelli/Edizione/Olivetti/Telecom Italia, paragrafo 58.

(40) United Brands, op. cit., paragrafo 44, Michelin, op. cit., paragrafo 26; causa 247/86, Alsatel contro Novasam [1988] Racc. 5987, paragrafo 15; Tiercé Ladbroke contro Commissione, op. cit., paragrafo 102.

renza tra gli operatori o fornitori dei servizi siano perfettamente omogenee. È sufficiente che esse siano simili o sufficientemente omogenee, e si può quindi ritenere che solo le aree in cui le condizioni della concorrenza sono "eterogenee" non costituiscano un mercato uniforme[41].

57. Il processo di definizione dei limiti del mercato geografico è analogo a quello sopra descritto per la valutazione della sostituibilità sul lato della domanda e dell'offerta come conseguenza di un incremento del prezzo relativo.

58. Circa la sostituibilità sul lato della domanda le ANR dovrebbero quindi valutare principalmente le preferenze dei consumatori nonché i loro modelli geografici di acquisto. In particolare, per ragioni di tipo linguistico è possibile che alcuni servizi non siano disponibili o non siano offerti in aree linguistiche diverse. Per quanto riguarda la sostituzione sul lato dell'offerta, nei casi in cui si possa stabilire che operatori attualmente non attivi o presenti sul mercato rilevante decidano a breve termine di entrarvi in caso di aumento del prezzo relativo, la definizione del mercato andrà ampliata fino ad abbracciare tali operatori "esterni".

59. Nel settore delle telecomunicazioni la dimensione geografica del mercato rilevante viene determinata tradizionalmente in base a due criteri principali[42]:

a. l'area coperta da una rete[43], e

b. l'esistenza di strumenti di regolamentazione giuridici o di altro genere[44].

60. In base a questi due criteri[45] i mercati geografici possono essere considerati locali, regionali, nazionali o mercati corrispondenti ai territori di due o più paesi (ad esempio mercati paneuropei, mercati SEE o mercati globali).

2.2.3. Altre questioni relative alla definizione del mercato

61. Ai fini della regolamentazione ex ante, in casi eccezionali il mercato rilevante potrà essere definito in base ai singoli collegamenti. In particolare, quando si considera la dimensione dei mercati dei servizi di comunicazione elettronica internazionale al dettaglio o all'ingrosso può essere opportuno considerare coppie di paesi o di città come mercati separati[46]. È evidente che, dal punto di vista della domanda, il recapito di una chiamata nel paese di destinazione non può essere sostituito dal recapito della stessa chiamata in un altro paese. D'altro canto il fatto che i servizi di trasmissione indiretta, cioè il reistradamento o transito della stessa chiamata attraverso un paese terzo, rappresentino o meno degli effettivi sostituti sul lato dell'offerta dipende dalle caratteristiche

---

(41) Deutsche Bahn contro Commissione, op. cit., paragrafo 92. Causa T-139/98, AAMS contro Commissione, [2001] Racc. 0000-II, paragrafo 39.

(42) Cfr. ad esempio causa IV/M.1025 Mannesmann/Olivetti/Infostrada, paragrafo 17, e causa COMP/JV.23, Telefónica Portugal Telecom/Médi Telecom.

(43) In pratica, quest'area corrisponderà ai limiti dell'area in cui un operatore è autorizzato a operare. Nella causa COMP/M.1650, ACEA/Telefónica, paragrafo 16, la Commissione ha fatto notare che, poiché la joint venture notificata avrebbe avuto una licenza circoscritta alla zona di Roma, il mercato geografico si poteva definire locale.

(44) Il fatto che gli operatori per la telefonia mobile possano fornire servizi solo nelle aree per le quali sono in possesso di autorizzazione e il fatto che l'architettura della rete rifletta la dimensione geografica delle relative licenze fa sì che i mercati della telefonia mobile vengano considerati mercati su scala nazionale. Il fatto che i consumatori vadano incontro a costi supplementari per la connessione e il roaming quando effettuano il roaming all'estero e che non possano usufruire di alcuni servizi aggiuntivi (ad esempio la messaggeria vocale all'estero) riconferma la correttezza di tale definizione; cfr. causa IV/M.1439, Telia/Telenor, paragrafo 124, causa IV/M.1430, Vodafone/Airtouch, paragrafi 13-17, causa COMP/JV.17, Mannesmann/Bell Atlantic/Omnitel, paragrafo 15.

(45) Nella definizione della dimensione geografica del mercato si potrà anche tener conto degli accordi di interconnessione fisica, causa IV/M.570, TBT/BT/TeleDanmark/Telenor, paragrafo 35.

(46) Causa IV/M.856, British Telecom/MCI (II), paragrafo 19s., causa IV/JV.15 BT/AT& T, paragrafi 84 e 92, causa COMP/M.2257, France Telecom/Equant, paragrafo 32. È altamente improbabile che la fornitura di servizi di comunicazione elettronica possa essere segmentata sulla base di collegamenti bilaterali nazionali (o locali).

specifiche del mercato e andrà deciso caso per caso[47]. Tuttavia, un mercato per la fornitura di servizi di collegamento bilaterale dovrà avere portata nazionale in quanto i modelli della domanda e dell'offerta dalle due parti corrisponderanno con tutta probabilità a diverse strutture di mercato[48].

62. Nella Comunicazione sulla definizione del mercato la Commissione ha segnalato alcuni casi in cui i confini del mercato rilevante possono essere estesi in modo da farvi rientrare prodotti o aree geografiche che, anche se non direttamente sostituibili, dovrebbero essere inclusi nella definizione del mercato in considerazione della cosiddetta "catena di sostituzione"[49]. In sostanza la catena di sostituzione si verifica quando è possibile dimostrare che anche se i prodotti A e C non sono direttamente sostituibili, il prodotto B è un sostituto sia del prodotto A che del prodotto C e che quindi i prodotti A e C possono fare parte dello stesso mercato del prodotto, dato che la fissazione dei loro prezzi può dipendere dalla sostituibilità con il prodotto B. Lo stesso principio si applica anche alla definizione del mercato geografico. Dato il rischio insito nell'ampliare indebitamente la dimensione del mercato rilevante i casi di catena di sostituzione dovranno essere adeguatamente giustificati[50].

2.3. La prassi della Commissione

63. La Commissione ha adottato una serie di decisioni ai sensi del regolamento n. 17 e del regolamento sul controllo delle concentrazioni, concernenti il settore delle comunicazioni elettroniche che potrebbero essere particolarmente pertinenti per le ANR per quanto riguarda la metodologia applicata dalla Commissione nella definizione del mercato rilevante[51]. Come già accennato, tuttavia, è chiaro che in un settore caratterizzato da innovazione costante e da una rapida convergenza tecnologica qualsiasi definizione di mercato adottata rischia di diventare inesatta o non pertinente in

---

(47) Si può fare riferimento, ad esempio, al mercato della capacità di "backhaul" nei collegamenti internazionali (ad esempio una stazione di cavi che collega il paese A con il paese E) in cui può esistere una possibilità di sostituzione tra stazioni di cavi che servono paesi diversi (ad esempio stazioni di cavi che collegano il paese A a B, A a C e A a D) qualora un fornitore di capacità di "backhaul" rispetto al collegamento da A a E, sia o possa essere costretto dalla forza dei consumatori a passare ad uno degli altri "collegamenti" in grado di gestire il traffico da o verso il paese.

(48) Un mercato definito in base ai collegamenti bilaterali potrebbe estendersi oltre i confini nazionali se i fornitori sono presenti su entrambi i lati del collegamento e sono in grado di soddisfare la domanda di entrambi.

(49) Cfr. la Comunicazione sulla definizione del mercato, paragrafi 57-58. Ad esempio, potrebbe aversi sostituibilità a catena nel caso in cui un'impresa che fornisca servizi a livello nazionale vincoli i prezzi praticati dalle imprese che erogano servizi in mercati geografici distinti. Ciò può avvenire ad esempio nei casi in cui i prezzi praticati dalle imprese che forniscono reti via cavo in determinate zone siano vincolati da un'impresa dominante che opera su scala nazionale; cfr. anche causa COMP/M.1628, TotalFina/Elf (GU L 143 del 29.5.2001, pag. 1), paragrafo 188.

(50) Si dovrà documentare chiaramente l'interdipendenza dei prezzi ai due estremi della catena e occorrerà un elevato grado di sostituibilità tra i prodotti in questione o le zone geografiche.

(51) Nelle sue decisioni la Commissione ha tra l'altro fatto riferimento all'esistenza dei seguenti mercati: servizi di telefonia vocale internazionali [causa IV/M.856, BritishTelecommunications/MCI (II), GU L 336 dell'8.12.1997], servizi di telecomunicazione avanzati rivolti alle imprese [causa IV/35.337 Atlas (GU L 239 del 19.9.1996), paragrafi 5-7, causa IV/35617, Phoenix/Global/One, (GU L 239 del 19.9.1996), paragrafo 6, causa IV/34.857, BT-MCI (I), GU L 223 del 27.8.1994], servizi standardizzati di comunicazione dati a commutazione di pacchetto, rivendita di capacità di trasmissione internazionale (causa IV/M.975, Albacom/BT/ENI, paragrafo 24) audioconferenze (Albacom/BT/ENI, paragrafo 17), servizi satellitari [causa IV/350518, Iridium (GU L 16 del 18.1.1997)] servizi di telecomunicazione globali (potenziati) (causa IV/JV.15 BT/AT&T, causa COMP/M.1741, MCI WorldCom/Sprint, paragrafo 84, causa COMP/M.2257 France Telecom/Equant, paragrafo 18), servizi di assistenza elenco abbonati (causa IV/M.2468, SEAT Pagine Gialle/ENIRO, paragrafo 19, causa COMP/M.1957, VIAG Interkom/Telenor Media, paragrafo 8), servizi di accesso a Internet destinati agli utenti finali (causa IV/M.1439, Telia/Telenor, causa COMP/JV.46 Blackstone/CDPQ/Kabel Nordrhein/Westfalen, paragrafo 26, causa COMP/M.1838, BT/Esat, paragrafo 7), connettività Internet massima o universale (causa COMP/M.1741, MCI WorldCom/Sprint, paragrafo 52), servizi di telecomunicazioni mobili paneuropee integrate rivolti a clienti mobili internazionali (causa COMP/M.1975, Vodafone Airtouch/Mannesmann, causa COMP/M.2016 France Telecom/Orange, paragrafo 15), servizi di roaming all'ingrosso (causa COMP/M.1863, Vodafone/Airtel, paragrafo 17) e mercato della connettività alla rete internazionale di segnalamento (causa COMP/2598, TDC/CMG/Migway JV, paragrafi 17-18).

tempi brevi[52]. Inoltre, i mercati definiti in base al diritto della concorrenza non pregiudicano la definizione degli stessi in base al nuovo quadro normativo, in quanto l'analisi del mercato potrà avvenire in un contesto e in tempi diversi[53].

64. Come indicato nella Comunicazione sugli accordi di accesso, nel settore delle comunicazioni elettroniche si devono considerare almeno due tipi principali di mercati rilevanti: quello dei servizi forniti agli utenti finali (mercato dei servizi) e quello dell'accesso alle strutture necessarie per la fornitura di tali servizi (mercato dell'accesso)[54]. All'interno di queste due ampie definizioni del mercato è possibile fare ulteriori distinzioni considerando il lato dell'offerta e della domanda.

65. In particolare, nella prassi decisionale la Commissione di norma opera una distinzione tra la fornitura di servizi e la fornitura dell'infrastruttura di rete sottostante. Ad esempio, per la fornitura dell'infrastruttura, la Commissione ha individuato mercati distinti per la fornitura dell'infrastruttura della rete locale (o local loop), le comunicazioni interurbane e internazionali[55]. Per i servizi di tipo fisso, la Commissione distingue tra l'accesso abbonati (dettaglio) ai servizi di telefonia vocale commutati (locali, interurbani e internazionali), l'accesso dei gestori (ingrosso) alle reti (locali, interurbane e internazionali) e i servizi di comunicazione dati rivolti alle imprese[56]. Nel mercato dei servizi di telefonia fissa al dettaglio, la Commissione ha inoltre operato un'ulteriore distinzione tra connessione iniziale e canone di affitto mensile[57]. Tali servizi vengono offerti a due categorie distinte di consumatori, in particolare l'utenza privata e l'utenza imprese. Quest'ultima può a sua volta essere suddivisa in altre due categorie: da un lato i professionisti e le imprese di piccole e medie dimensioni, dall'altro le grandi imprese[58]. Per i servizi al dettaglio di telefonia fissa offerti all'utenza privata, i modelli della domanda e dell'offerta sembrano indicare che attualmente vengono offerti principalmente due tipi di servizi: servizi tradizionali di telefonia fissa (trasmissioni vocali e trasmissioni di dati su banda stretta), da un lato, e servizi di comunicazione ad alta velocità dall'altro (attualmente sotto forma di servizi xDLS)[59].

66. Per la fornitura di servizi di comunicazione mobile, la Commissione ha riscontrato che, dal punto di vista della domanda, i servizi di telefonia mobile e fissa costituiscono mercati separati[60].

---

(52) Cfr. anche cause riunite T-125/97 e T-127/97, Coca-Cola contro Commissione [2000] Racc. II-1733, paragrafi 81-82.

(53) Cfr. anche articolo 15 della direttiva quadro.

(54) Comunicazione sugli accordi di accesso, paragrafo 45.

(55) Cfr. causa COMP/M.1439 Telia/Telenor.

(56) Cfr. Telia/Telenor, BT/AT& T, France Télécom/Equant, op. cit.. Cfr. anche la decisione della Commissione del 20 maggio 1999, Cégétel + 4 (GU L 218 del 18.8.1999), paragrafo 22. Per il mercato emergente dei "Servizi di comunicazione di dati tramite sistema satellitare a larga banda - GBDC", la Commissione ha stabilito che tre principali architetture di rete possono fungere da supporto a tali servizi: i) sistemi terrestri via cavo, ii) sistemi terrestri senza filo, iii) sistemi satellitari, e che dal punto di vista della domanda i GBDC satellitari possono essere considerati un mercato distinto, causa COMP/M.1564, Astrolink, paragrafi 20-23.

(57) Direttiva 96/19/CE, ventesimo considerando (GU L 74 del 22.3.1996, pag. 13). Cfr. anche la comunicazione della Commissione relativa all'accesso disaggregato all'anello locale: consentire la fornitura concorrenziale di una gamma completa dei servizi di comunicazioni elettroniche, in particolare dei servizi multimediali a larga banda e di Internet ad alta velocità (GU C 272 del 23.9.2000, pag. 55). A norma del punto 3.2, "Se è vero che è necessario vigilare attentamente su queste categorie di servizi, soprattutto a causa della rapidità dello sviluppo tecnologico, e se è vero che occorre procedere a valutazioni caso per caso a scadenze regolari, va però riconosciuto che questi servizi attualmente non sono di norma intercambiabili e debbono essere pertanto considerati come costituenti distinti mercati rilevanti".

(58) La Commissione ha individuato mercati distinti per i servizi rivolti alle grandi multinazionali, date le sensibili differenze nella domanda (e offerta) di servizi rivolti a questa clientela rispetto a altri utenti (commerciali), cfr. causa IV/JV.15, BT/AT& T, causa COMP/M.1741, MCI WorldCom/Sprint, causa COMP/M.2257, France Télécom/Equant.

(59) Cfr. la comunicazione della Commissione relativa all'accesso disaggregato all'anello locale (local loop), punto 3.2. Il mercato dei servizi di comunicazione "ad alta velocità" potrebbe essere ulteriormente essere suddiviso in segmenti distinti sulla base del tipo di servizio offerto (ovvero, servizi Internet, video-on-demand, ecc.).

(60) Causa COMP/M.2574, Pirelli/Edizione/Olivetti/Telecom Italia, paragrafo 33. Si può inoltre affermare che l'accesso a Internet via telefono attraverso i telefoni cellulari di seconda generazione esistenti costituisce un mercato separato da quello dell'accesso attraverso la rete telefonica pubblica commutata. La Commissione ritiene improbabile che l'accesso

All'interno del mercato della telefonia mobile, dai dati raccolti dalla Commissione risulta che il mercato dei servizi di telecomunicazione mobili comprende sia i GSM 900 che i GSM 1800 ed eventualmente le piattaforme analogiche[61].

67. La Commissione ha stabilito che il mercato dell'accesso comprende tutti i tipi di infrastrutture che possono essere utilizzate per la fornitura di un determinato servizio[62]. L'eventuale suddivisione del mercato delle infrastrutture di rete in più sottomercati distinti, corrispondenti alle categorie di infrastrutture di rete esistenti, dipende evidentemente dal grado di sostituibilità tra tali reti (alternative)[63]. Tale operazione dovrà essere effettuata tenendo conto delle categorie di utenti ai quali viene fornito l'accesso alla rete. Si dovrà quindi distinguere tra la fornitura di infrastrutture ad altri operatori (all'ingrosso) e agli utenti finali (al dettaglio)[64]. A livello di servizio al dettaglio si può effettuare un'ulteriore distinzione tra la clientela imprese e i clienti privati[65].

68. Quando il servizio da fornire riguarda solo gli utenti finali abbonati a una determinata rete, l'accesso ai punti terminali di tale rete può costituire il mercato del prodotto rilevante. Il caso è diverso se si riscontra che gli stessi servizi possono essere offerti alla stessa categoria di consumatori mediante altre reti concorrenti facilmente accessibili. Ad esempio, nella comunicazione relativa all'accesso disaggregato alla rete locale[66] la Commissione ha sostenuto che, benché esistano alternative alla PSTN per la fornitura di servizi di comunicazioni ad alta velocità a clienti privati (reti di fibre ottiche, reti d'accesso senza fili o reti TV adattabili), nessuna di tali alternative può essere considerata un sostituto dell'infrastruttura della rete di accesso fissa)[67].

---

a Internet attraverso il telefono cellulare sia un sostituto dei metodi di accesso a Internet attraverso PC già esistenti e ciò in considerazione della diversa dimensione dello schermo e del formato del materiale ottenibile attraverso le diverse piattaforme: cfr. causa COMP/M.1982, Telia/Oracle/Drutt, paragrafo 15 e causa COMP/JV.48, Vodafone/Vivendi/Canal+.

(61) Causa COMP/M.2469, Vodafone/Airtel, paragrafo 7, causa IV/M.1430, Vodafone/Airtouch, causa IV/M.1669, Deutsche Telecom/One2One, paragrafo 7. Si dovrà decidere caso per caso se tale mercato possa essere ulteriormente suddiviso in mercato di carrier (operatore di rete) e mercato a valle dei servizi; cfr. causa IV/M.1760, Mannesmann/Orange, paragrafi 8-10, e causa COMP/M.2053, Telenor/BellSouth/Sonofon, paragrafi 9-10.

(62) Ad esempio, nella causa British Interactive Broadcasting/Open, la Commissione osserva che per la fornitura di servizi vocali di base ai consumatori, le infrastrutture in questione comprendevano non solo la tradizionale rete in rame della BT, ma anche le reti degli operatori via cavo, in grado di fornire i servizi telefonici di base, ed eventualmente le reti fisse senza fili, causa IV/36.359 (GU L 312 del 6.12.1999, paragrafi 33-38). Nella causa IV/M.1113, Nortel/Norweb, la Commissione ha riconosciuto che la tecnologia che utilizza la rete elettrica per la trasmissione di dati ("Digital Power Line") può costituire un'alternativa al tradizionale circuito di accesso per le telecomunicazioni locali, paragrafi 28-29.

(63) Per valutare le condizioni della concorrenza tra reti che si presenterebbero nel mercato irlandese con la completa liberalizzazione la Commissione ha tenuto conto anche dell'esistenza di quelli che all'epoca potevano essere considerati potenziali fornitori di infrastrutture alternative, quali la televisione via cavo e le reti elettriche, Telecom Eireann, op. cit., paragrafo 30. La Commissione non ha stabilito se la fornitura di capacità di trasmissione da parte di una rete di infrastruttura sottomarina costituisca un mercato distinto dalle reti di trasmissioni terrestri o satellitari, causa COMP/M.1926, Telefonica/Tyco/JV, paragrafo 8.

(64) Causa COMP/M.1439, Telia/Telenor, paragrafo 79. Ad esempio, la Commissione ha individuato un mercato paneuropeo emergente per l'accesso all'ingrosso (SMS) all'infrastruttura mobile nella causa COMP/2598, TDC/CMG/Migway JV, paragrafi 28-29.

(65) Nell'applicare tali criteri la Commissione ha rilevato che per quanto riguarda l'infrastruttura fissa la domanda di affitto di capacità di trasmissione e la fornitura ad altri operatori di servizi collegati avvengono all'ingrosso (il mercato di servizi di carrier forniti dal carrier); cfr. causa n. IV/M.683, GTS-HERMES Inc./HIT Rail BV, paragrafo 14, causa IV/M.1069, WorldCom/MCI, GU L 116 del 4.5.1999, pag. 1, Unisource (GU L 318 del 20.11.1997, pag. 1), Phoenix/Global One (GU L 239 del 19.9.1996, pag. 57); causa IV/JV.2, Enel/FT/DT. Nella causa COMP/M.1439, Telia/Telenor, paragrafi 75-83, la Commissione ha individuato modelli distinti nella domanda di accesso all'ingrosso e al dettaglio (abbonati) all'infrastruttura di rete (fornitura o accesso all'anello locale e fornitura o accesso all'infrastruttura di rete interurbana e internazionale).

(66) Cfr. nota 58.

(67) Attualmente le fibre ottiche sono competitive solo nei mercati della trasmissione a monte mentre le reti di accesso senza filo, che devono essere ancora messe in opera, saranno destinate prevalentemente a professionisti e clienti singoli con particolari esigenze di comunicazione. Ad eccezione di alcuni mercati nazionali, le reti di TV via cavo esistenti avrebbero bisogno di costosi adattamenti per poter fornire servizi di telecomunicazione bidirezionali a larga banda e rispetto alla tecnologia xDLS non garantiscono la larghezza di banda perché i clienti condividono lo stesso canale su cavo.

È possibile tuttavia che in futuro trasformazioni e innovazioni tecnologiche portino a conclusioni diverse[68].

69. L'accesso alle reti mobili potrebbe essere definito anche in rapporto a due mercati potenzialmente distinti: uno per la generazione delle chiamate e uno per la loro terminazione. Al riguardo si dovrà decidere, sulla base di un'analisi della struttura e del funzionamento del mercato, se il mercato dell'accesso alle infrastrutture mobili si riferisce a una singola rete mobile o a tutte le reti mobili in generale[69].

3. DETERMINAZIONE DEL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO (POSIZIONE DOMINANTE)

70. L'articolo 14 della direttiva quadro recita: "Si presume che un'impresa disponga di un rilevante potere di mercato se, individualmente o congiuntamente con altri, gode di una posizione di forza economica tale da consentirle di comportarsi in misura notevole in modo indipendente dai concorrenti, dai clienti e, in definitiva, dai consumatori". Questa definizione coincide con quella utilizzata dalla giurisprudenza della Corte di giustizia per la nozione di posizione dominante di cui all'articolo 82 del trattato[70]. Il nuovo quadro normativo ha conformato la definizione del significativo potere di mercato a quella data dalla Corte della posizione dominante ai sensi dell'articolo 82 del trattato[71]. Nell'applicare la nuova definizione di significativo potere di mercato, le ANR dovranno pertanto fare in modo che le loro decisioni siano conformi alla prassi della Commissione ed alla relativa giurisprudenza della Corte di giustizia e del Tribunale di primo grado in materia di posizione dominante[72]. L'applicazione ex ante della nuova definizione di significativo potere di mercato richiede tuttavia un adeguamento delle modalità di valutazione del potere di mercato. In particolare, allorché si determina ex ante se una o più imprese detengano una posizione dominante nel mercato rilevante, le ANR si basano, in linea di principio, su ipotesi e previsioni diverse da quelle assunte dalle autorità per la concorrenza nell'applicazione retrospettiva dell'articolo 82, nel contesto di un presunto abuso[73]. Sovente, in mancanza di elementi concreti o statistiche relative a comportamenti pregressi, l'analisi del mercato si baserà su una valutazione di carattere prevalentemente previsionale. L'accuratezza dell'analisi condotta dalle ANR dipende quindi dalle informazioni e dai dati disponibili al momento dell'adozione della decisione.

71. Il fatto che in un determinato caso non si concretizzino in ultima analisi le previsioni sul mercato inizialmente elaborate dall'ANR non significa necessariamente che la sua decisione non fosse in linea con la direttiva al momento dell'adozione. In sede di applicazione ex ante della nozione di posizione dominante, l'ANR deve godere di poteri discrezionali adeguati alla complessità

---

(68) Cfr. anche causa IV/JV.11 @Home Benelux B.V.

(69) Ad esempio, per assicurare la terminazione delle chiamate destinate agli abbonati di una particolare rete, un operatore di rete fissa, in linea di massima, non potrà far altro che chiamare o collegarsi con la rete cui è abbonato il destinatario della chiamata. Ad esempio, alla luce del principio "chi chiama paga", gli operatori mobili non sono incentivati a concorrere a livello di prezzi sulla terminazione delle chiamate in direzione della loro rete. Recentemente, numerose ANR hanno indicato che un'adeguata analisi del funzionamento del mercato della terminazione delle chiamate dirette alle reti mobili dal punto di vista della concorrenza autorizza a definire un mercato distinto per la terminazione delle chiamate su singole reti, cfr. anche OCSE, "Competition issues in Telecommunications-Background Note for the Secretariat", DAFFE/CLP/WP2(2001)3 e comunicato stampa della Commissione IP/02/483.

(70) Causa n. 27/76, United Brands/Commission e [1978] Racc. 207.

(71) Cfr. anche il venticinquesimo considerando della direttiva quadro.

(72) Cfr. articolo 14, paragrafo 2 e il ventottesimo considerando della direttiva quadro.

(73) Va notato che le ANR non sono tenute a constatare un abuso di posizione dominante per designare un'impresa come detentrice di un significativo potere di mercato.

delle realtà economiche, oggettive e giuridiche in esame. In base alla direttiva quadro, la valutazione del mercato da parte delle ANR dovrà essere effettuata a intervalli regolari. In questo contesto, pertanto, le ANR avranno la possibilità di reagire regolarmente agli eventuali sviluppi del mercato e di adottare i provvedimenti ritenuti necessari.

3.1. Criteri per la valutazione del significativo potere di mercato

72. Come sottolineato dalla Corte, il riscontro di una posizione dominante non esclude l'esistenza di una certa concorrenza nel mercato in questione. Tale posizione permette soltanto all'impresa che la detiene, se non di stabilire, perlomeno d'incidere in modo sensibile sulle condizioni in cui tale concorrenza si sviluppa e, in ogni caso, di operare senza tenere conto di eventuali vincoli concorrenziali, fintanto che tale condotta non leda i suoi interessi[74].

73. In sede di esame ex post, le autorità garanti della concorrenza potrebbero trovarsi a dover considerare diversi esempi di comportamenti di mercato che siano espressione di un potere di mercato ai sensi dell'articolo 82. In un contesto ex ante tuttavia il potere di mercato si misura principalmente in base al potere dell'impresa in questione di aumentare i prezzi limitando la produzione, senza che ciò comporti una flessione significativa delle vendite o dei ricavi.

74. Il potere di mercato di un'impresa può essere limitato dall'esistenza di concorrenti potenziali[75]. Le ANR dovrebbero perciò tenere conto della probabilità che imprese non attualmente operanti nel mercato del prodotto rilevante decidano, a medio termine, di entrare nel mercato qualora si registri un piccolo ma significativo aumento dei prezzi di carattere non transitorio. Le imprese che, in caso di un tale incremento di prezzo, sono in grado di cambiare o ampliare la loro gamma di prodotti/servizi e di entrare nel mercato dovrebbero essere considerate dalle ANR come potenziali operatori del mercato, anche se per il momento non producono o non offrono ancora il prodotto o il servizio in questione.

75. Come indicato nei paragrafi precedenti, per stabilire l'esistenza di una posizione dominante si usano una serie di criteri e una valutazione che si fonda, come specificato sopra, su un'analisi previsionale del mercato a sua volta basata sulle condizioni esistenti sul mercato stesso. Le quote di mercato sono spesso usate come indicatore indiretto del potere di mercato. Per quanto le dimensioni della quota di mercato detenuta non siano sufficienti a stabilire se un'impresa detenga un significativo potere di mercato (posizione dominante), è improbabile che una ditta che non detiene una quota di mercato consistente si trovi in posizione dominante. È quindi improbabile che imprese aventi una quota inferiore o pari al 25 % del mercato in questione occupino (da sole) una posizione dominante sul mercato stesso[76]. Nella prassi decisionale della Commissione, il problema si pone quando la quota di mercato detenuta da un'impresa supera il 40 %[77], benché in talune circo-

---

(74) Causa n. 85/76, Hoffmann-La Roche contro Commissione [1979] Racc. 461, paragrafo 39. Va sottolineato in questa sede che, ai fini della regolamentazione ex ante, se a un'impresa sono stati imposti obblighi regolamentari, la sua posizione dominante e la designazione di impresa dotata di significativo potere di mercato non cessa con il ripristino della concorrenza nel mercato in questione in conseguenza degli obblighi imposti.

(75) L'assenza di eventuali servizi o prodotti di sostituzione può indurre a riscontrare una situazione di dipendenza economica, manifestazione tipica dell'esistenza di una posizione dominante; cfr. decisioni della Commissione, Decca Navigator System (GU L 43 del 15.2.1987), e Magill TV Guide: ITP, BBC, RTE (GU L 78 del 21.3.1989, pag. 43). Cfr. anche causa 22/78, Hugin contro Commissione [1979] Racc. 1869, causa n. 226/84, British Leyland contro Commissione [1986] Racc. 3263.

(76) Cfr. anche considerando 15 del regolamento (CEE) n. 4064/89.

(77) United Brands contro Commissione, op. cit. La probabilità che un'impresa occupi una posizione dominante aumenta proporzionalmente allo scarto tra la quota dell'impresa considerata e le quote dei concorrenti. Ad esempio, nella causa COMP/M.1741, MCI WorldCom/Sprint, si è constatato che l'entità oggetto della fusione avrebbe avuto congiuntamente, nel mercato della fornitura di massima connettività Internet, una quota di mercato assoluta di più del [35-45] %, di gran lunga superiore a quella del suo più immediato concorrente e tale da consentirle di comportarsi in misura notevole in modo indipendente dai concorrenti e dai consumatori (cfr. paragrafi 114, 123, 126, 146, 155 e 196).

stanze si possa presumere una tale posizione anche con quote inferiori dato che la posizione dominante non è necessariamente legata al possesso di una quota di mercato elevata. In base a una giurisprudenza consolidata, la detenzione di quote di mercato estremamente elevate - superiori al 50% - è di per sé, salvo situazioni eccezionali, una prova dell'esistenza di una posizione dominante[78]. Si può presumere che un'impresa che detiene una grossa fetta di mercato goda di un significativo potere di mercato, ossia abbia una posizione dominante, se la quota è rimasta costante nel tempo[79]. La graduale erosione della quota di mercato di un'impresa con una forte posizione di mercato potrebbe indicare un'intensificazione della concorrenza, ma non esclude la possibilità che si riscontri un significativo potere di mercato. D'altro canto, la fluttuazione delle quote di mercato nel tempo potrebbe indicare l'assenza di potere di mercato nel mercato rilevante.

76. Riguardo ai metodi seguiti per determinare la dimensione del mercato e l'entità dei segmenti assorbiti dalle imprese, il fatturato ed il volume delle vendite offrono utili informazioni per la misurazione del mercato stesso[80]. Nel caso di prodotti non confezionati è preferibile fare riferimento al volume, mentre nel caso di prodotti differenziati (ossia prodotti di marca) il valore delle vendite e la quota di mercato calcolata sulla base di detto elemento spesso sono ritenuti criteri maggiormente indicativi della posizione e del potere relativo di ciascun operatore. Nelle gare di appalto anche il numero di appalti vinti o persi può essere utilizzato per una valutazione approssimativa delle quote di mercato[81].

77. I criteri per il calcolo della quota di mercato dell'impresa o delle imprese interessate dipenderanno dalle caratteristiche del mercato rilevante. Spetta alle ANR decidere i criteri più adatti per misurare la presenza sul mercato. A titolo esemplificativo, i proventi delle linee affittate, la capacità affittata o il numero di punti terminali delle linee affittate possono fungere da eventuali parametri del potere relativo dell'impresa nei mercati delle linee affittate. Come rilevato dalla Commissione, il numero in sé dei punti terminali della linea affittata non tiene conto dei diversi tipi di linee affittate disponibili sul mercato, che vanno dalle linee affittate analogiche per la trasmissione vocale alle linee affittate digitali ad alta velocità, dalle linee affittate locali alle linee a lunga distanza internazionali. Tra i due elementi, i ricavi delle linee affittate rappresentano forse il criterio di misurazione più trasparente e meno difficile. Analogamente, i proventi delle forniture al dettaglio, i minuti di chiamata o il numero di linee telefoniche fisse o di abbonati dei gestori di reti telefoniche pubbliche possono servire da parametri per il calcolo delle quote di mercato delle imprese attive in questi mercati[82]. Se il mercato definito è quello dell'interconnessione, un parametro di misura più

---

(78) Causa C-62/86, AKZO contro Commissione, [1991] Racc. I-3359, paragrafo 60; causa T-228/97, Irish Sugar contro Commissione, [1999] Racc. II-2969, paragrafo 70, causa Hoffmann-LaRoche contro Commissione, op.cit., paragrafo 41, causa T-139/98, AAMS e altri contro Commissione [2001] ECR II-0000, paragrafo 51. Tuttavia, le valutazioni effettuate in base a quote di mercato consistenti saranno accurate soltanto se si presuppone che i concorrenti non siano in grado di aumentare la produzione in modo da soddisfare la domanda derivante dall'aumento del prezzo praticato da un operatore.

(79) Causa Hoffmann-La Roche contro Commissione, op. cit., paragrafo 41; causa C-62/86, Akzo contro Commissione [1991] Racc. I-3359, paragrafi 56, 59. "La detenzione di una quota di mercato particolarmente cospicua pone l'impresa che la detiene per un periodo di una certa entità, dato il volume di produzione e di offerta che in essa rientra - mentre i detentori di quote notevolmente inferiori non sono in grado di soddisfare rapidamente la domanda che vorrebbe orientarsi verso imprese diverse da quella che detiene la quota maggiore, in una posizione di forza che la rende controparte obbligatoria e che, già per questo fatto, le garantisce, quanto meno per periodi relativamente lunghi, l'indipendenza di comportamento che caratterizza la posizione dominante", causa AAMS e altri contro Commissione, op. cit., paragrafo 51.

(80) Comunicazione sulla definizione del mercato, op. cit., pag. 5.

(81) Cfr. causa COMP/M.1741, MCI WorlCom/Sprint, paragrafi 239-240. Nelle gare di appalto tuttavia è importante non basarsi sulle quote di mercato in quanto possono non riflettere la posizione effettiva dell'impresa; per un approfondimento cfr. anche causa COMP/M.2201, MAN/Aüwarter.

(82) Cfr. Determination of Organizations with Significant Power (SMP) for the implementation of the ONP Directive, DG XIII, 1o marzo 1999 al seguente indirizzo: http://europa.eu.int/ISPO/infosoc/telecompolicy/en/SMPdeter.pdf, punto 3.2.

realistico può essere rappresentato dai proventi del servizio di terminazione di chiamata verso clienti di reti fisse o mobili. In questo caso il riferimento ai ricavi anziché ai minuti di chiamata permette ad esempio di tenere conto della differenziazione del valore dei minuti di chiamata (ad es., chiamate locali, interurbane e internazionali) e la presenza sul mercato così misurata rispecchia sia il numero di clienti sia l'estensione della rete[83]. Per le stesse ragioni, i proventi dei servizi di terminazione delle chiamate verso clienti di reti mobili potrebbero essere il miglior strumento per misurare la presenza sul mercato dei gestori di reti mobili[84].

78. È importante sottolineare che non si può stabilire l'esistenza di una posizione dominante unicamente in base all'ampiezza delle quote di mercato: come già detto, esse indicano semplicemente la possibilità che si sia in presenza di un operatore che gode di una posizione dominante. Le ANR dovrebbero perciò intraprendere un'analisi completa e globale delle caratteristiche economiche del mercato rilevante prima di formulare conclusioni circa l'esistenza di un significativo potere di mercato. A questo proposito, si possono anche usare i criteri sottoindicati per misurare il potere di un'impresa di comportarsi in misura notevole in modo indipendente dai concorrenti, dai clienti e, in definitiva, dai consumatori, tra cui:

- dimensione globale dell'impresa,
- controllo di infrastrutture difficili da duplicare,
- vantaggi o superiorità a livello tecnologico,
- mancanza o insufficienza di contropotere da parte degli acquirenti,
- accesso facile o privilegiato ai mercati finanziari/risorse finanziarie,
- diversificazione dei prodotti/servizi (ad es. offerta di servizi o prodotti aggregati),
- economie di scala,
- economie di diversificazione,
- integrazione verticale,
- una rete di distribuzione e vendita molto sviluppata,
- mancanza di concorrenza potenziale,
- barriere all'espansione.

79. Una posizione dominante può risultare da una combinazione qualsiasi dei suddetti elementi, che presi separatamente non sono necessariamente determinanti.

80. Il riscontro di una posizione dominante dipende inoltre dalla valutazione della facilità d'accesso al mercato. Infatti, l'assenza di barriere all'ingresso scoraggia, in linea di principio, eventuali condotte anticoncorrenziali indipendenti da parte di un'impresa con una quota di mercato significativa. Nel settore delle comunicazioni elettroniche, le barriere all'ingresso sono spesso notevoli a causa dei requisiti normativi e regolamentari di varia natura che possono limitare il numero di licenze disponibili o la fornitura di taluni servizi (ad es. GSM/DCS o servizi mobili della terza generazione). Si hanno inoltre barriere all'accesso al mercato quando, per diventare redditizia, l'impresa deve compiere notevoli investimenti e programmare l'attività a lungo termine[85]. Tuttavia, l'esisten-

---

(83) Ibidem, paragrafo 5.2.

(84) Per quanto riguarda il mercato dell'interconnessione di reti fisse e mobili, nel calcolo del traffico di terminazione delle chiamate dovrebbe essere incluso anche il traffico su reti proprie e il traffico d'interconnessione in provenienza da tutte le altre reti fisse e mobili, nazionali o internazionali.

(85) Hoffmann-La Roche contro Commissione, op. cit., paragrafo 48. Uno dei tipi più importanti di ostacoli all'accesso sono gli investimenti non recuperabili, che sono particolarmente pertinenti nel settore delle comunicazioni elettroniche, alla luce dei sostanziosi investimenti necessari per creare, ad esempio, una rete di comunicazioni elettroniche efficiente per la fornitura di servizi di accesso; è inoltre probabile che un nuovo operatore che decida di uscire dal mercato riesca a