C8144 - SEAT PAGINE GIALLE/1288 SERVIZIO DI CONSULTAZIONE TELEFONICA
Provvedimento n. 16642

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 aprile 2007;

SENTITO il Relatore Consigliere Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società SEAT Pagine Gialle S.p.A., pervenuto in data 1° dicembre 2006;

VISTE le richieste di informazioni alle società 1288 Servizio di Consultazione Telefonica S.r.l. e SEAT Pagine Gialle S.p.A., rispettivamente inviate in data 14 dicembre 2006 e 22 dicembre 2006;

VISTE le risposte delle società 1288 Servizio di Consultazione Telefonica S.r.l. e SEAT Pagine Gialle S.p.A. alle suddette richieste di informazioni, pervenute rispettivamente in data 20 dicembre 2006 e 8 gennaio 2007;

VISTA la propria Delibera del 1° febbraio 2007, con cui è stata avviata l'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società SEAT Pagine Gialle S.p.A. e 1288 Servizio di Consultazione Telefonica S.r.l.;

SENTITI i rappresentanti di SEAT Pagine Gialle S.p.A. e 1288 Servizio di Consultazione Telefonica S.r.l., in data 20 febbraio 2007;

VISTA la propria richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, inoltrata in data 12 marzo 2007;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 2 aprile 2007 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTI gli atti tutti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. SEAT Pagine Gialle S.p.A. (di seguito Seat) è la società a cui fa capo un gruppo attivo, prevalentemente, nel settore della pubblicità locale per le piccole e medie imprese, attraverso la pubblicazione di annuari telefonici cartacei di tipo alfabetico (Pagine Bianche) e categorico (Pagine Gialle), nonché nella fornitura di servizi informatici *on line* e su CD Rom "Pagine Bianche *on line*" e "Pagine Gialle *on line*".
A partire dal 2000, Seat ha avviato l'offerta di un servizio telefonico di informazione abbonati (cosiddetto *directory assistance*) avvalendosi del marchio "89.24.24 - Pronto Pagine Gialle" e, dall'ottobre 2005, ha iniziato a impiegare anche le numerazioni "1240", "1289" e "1256". Seat offre i medesimi servizi di informazioni abbonati via telefono anche in Germania, Spagna e Francia.
Il capitale sociale di Seat è attualmente detenuto dai seguenti fondi d'investimento: P.G. Subsilver S.A. (19,01%), Sterling Sub Holdings S.A. (14,62%), Subcart S.A. (8,60%), Subtarc SA (4,56%), Al Subsilver SA (2,92%), BPU Pramerica SGR SpA (2,41%) e Boussard & Gavaudan Asset Management LP (2,26%). Nessuno di tali soggetti è presente nei mercati in cui opera il gruppo Seat.
Nel 2005 il fatturato di Seat, realizzato nell'Unione Europea, è stato pari a 1,4 miliardi di euro, di cui 1,1 miliardi di euro in Italia.

2. La società 1288 Servizio di Consultazione Telefonica S.r.l. (di seguito 1288 SCT) è la filiale italiana della società spagnola Telefonica Publicidad e Informacion (di seguito TPI), appartenente al gruppo britannico Yell.
A partire dall'ottobre 2005, l'impresa fornisce in Italia, attraverso le numerazioni "1288" e "1248", servizi di *directory assistance* unitamente a servizi aggiuntivi.
Il fatturato in Italia di 1288 SCT nel periodo ottobre-dicembre 2005 è stato pari a [*omissis*] milioni di euro, mentre al 30 settembre 2006 la società ha realizzato un fatturato pari a [*omissis*] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione consiste nell'acquisizione da parte di Seat: *i)* del 100% del capitale sociale di 1288 SCT, *ii)* dei diritti d'uso relativi alle numerazioni "1288" e "1248" e *iii)* della concessione in licenza dei diritti di proprietà intellettuale relativi al marchio e all'immagine dei "Pelotti" (i pupazzi rossi attualmente impiegati nella pubblicità di 1288 SCT) ai fini della promozione in Italia dei servizi di *directory assistance*.

4. L'accordo comprende un patto di non concorrenza, in virtù del quale TPI si impegna per due anni a non competere con Seat nel territorio italiano, mentre Seat si impegna per cinque anni a non usare i diritti relativi ai "Pelotti" al di fuori del territorio italiano.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione notificata, avendo ad oggetto l'acquisizione del controllo di un'impresa, si qualifica come concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b) della legge n. 287/90.
Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 432 milioni di euro.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

A) L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

6. In data 1° febbraio 2007, l'Autorità ha disposto l'avvio di un procedimento istruttorio, ai sensi dell'articolo 16, comma 4 della legge n. 287/90, al fine di verificare l'eventuale creazione o rafforzamento in capo alla società SEAT Pagine Gialle S.p.A. di una posizione dominante nel mercato della fornitura di servizi di informazioni abbonati via telefono, cosiddetti *directory assistance*.
7. Nel corso dell'istruttoria, le società VODAFONE OMNITEL N.V. (di seguito Vodafone), TELECOM ITALIA S.p.A. (di seguito anche Telecom Italia), PAGINE UTILI S.r.l. (di seguito Pagine Utili) e IL NUMERO ITALIA S.r.l. (di seguito Il Numero) hanno presentato istanza di partecipazione all'istruttoria, ai sensi dell'articolo 7 del D.P.R. n. 217/98.
8. I soggetti sopraelencati sono stati ammessi a partecipare all'istruttoria e, nell'ambito della stessa, sono stati sentiti in audizione e hanno prodotto studi e memorie. Inoltre, a seguito di richiesta formale ai sensi dell'articolo 13 del D.P.R. n. 217/98, i soggetti partecipanti hanno più volte esercitato il diritto di accesso ai documenti del procedimento.
9. Nel corso dell'istruttoria sono state altresì richieste informazioni di carattere economico e commerciale in ordine alla struttura del mercato della fornitura di servizi di informazioni abbonati via telefono a Seat e 1288 SCT, nonché alle società Vodafone, Telecom Italia, Pagine Utili, Il Numero, WIND Telecomunicazioni S.p.A. e H3G S.p.A.
In data 2 marzo 2007 le Parti hanno comunicato all'Autorità la loro intenzione di non prendere parte all'audizione finale dinanzi al Collegio, che pertanto non si è svolta.

B) I SERVIZI DI INFORMAZIONE ABBONATI

10. I servizi di informazione abbonati consistono nella fornitura di informazioni (quali nome, cognome, indirizzo, numero di telefono per le persone fisiche, ovvero ragione sociale, indirizzo, numero di telefono, URL e categoria di attività per le imprese) sugli abbonati telefonici. Tali servizi possono essere resi tramite diverse piattaforme, quali il telefono, la rete Internet, gli annuari su carta o su CD-Rom.
11. Per i servizi offerti sulla rete Internet o sugli annuari cartacei ed elettronici, si è sviluppata un'offerta diversificata sin dal 2001[1][2], basata sul *database* di Telecom Italia, reso accessibile agli operatori interessati a seguito della concentrazione Telecom Italia/Seat-Pagine Gialle, tramite la sottoscrizione di contratti bilaterali. In occasione dell'acquisizione di Seat da parte di Telecom Italia, infatti, l'Autorità aveva condizionato, tra l'altro, l'operazione alla cessione da parte di Telecom, a partire dal 1° settembre 2000, "*dell'intero database degli abbonati al servizio telefonico (utenze affari e residenziali, con esclusione di quelle "riservate")*"[3].
12. Successivamente, nell'ambito della predisposizione delle regole e modalità organizzative per la realizzazione e l'offerta di un servizio di elenco telefonico generale prevista dalla normativa comunitaria, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche AGCom), muovendo dal presupposto che lo sviluppo della concorrenza nei servizi di informazione abbonati richieda la disponibilità dei dati sugli

---

[1] *[Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]*
[2] *[Tra gli operatori che offrono servizi on line vi sono, oltre a Pagine Bianche on line e Pagine Gialle on line, anche Pagine Utili, Kapitol-Infobel, Globallyp, Euronet. La disponibilità di annuari su CD-Rom è molto più ampia e variegata.]*
[3] *[In particolare, nella delibera dell'Autorità era stabilito "d) che TELECOM, a partire dal 1° settembre 2000, offra il miglior servizio disponibile, vale a dire la cessione dell'intero database degli abbonati al servizio telefonico (utenze affari e residenziali, con esclusione di quelle "riservate"), ivi inclusi i dati forniti dagli OLO relativi ai propri abbonati, con aggiornamento decadale. L'offerta sarà gratuita per gli OLO, per gli ISP, per chi ne faccia richiesta per la realizzazione di annuari telefonici e categorici anche on line, o per la fornitura di servizi di commercio elettronico (e-commerce enabling), per lo svolgimento delle rispettive attività e per le attività di directory assistance di qualunque tipo." (cfr. provv. dell'Autorità n. 8545 del 27 luglio 2000, C3932 Telecom Italia/Seat Pagine Gialle, in Boll. n. 30/2000).]*

abbonati al servizio telefonico, ha sottolineato che la base dati relativa agli abbonati "*è il principale fattore produttivo comune dei servizi di informazione abbonati* [...] *e che diviene prioritaria, conseguentemente, la creazione di un'unica base di dati*" [4] (enfasi aggiunta). L'AGCom ha, pertanto, stabilito la costituzione dell'elenco telefonico generale, comprendente i numeri degli abbonati ai servizi di tutti gli operatori di telefonia fissa (voce e fax) e mobile attivi sul territorio nazionale, e la creazione di una base dati unica, costituita dall'insieme delle base dati di tutti gli operatori di telecomunicazioni[5].

13. L'offerta di servizi informazioni abbonati attraverso gli annuari cartacei (alfabetici o categorici) o tramite la rete Internet e i supporti elettronici (CD-Rom) è stata generalmente condotta in forma gratuita per gli utenti, in quanto prevalentemente finanziata attraverso la raccolta pubblicitaria. In particolare, la fornitura di elenchi alfabetici abbonati è finanziata principalmente attraverso la raccolta pubblicitaria, che non è soggetta ad alcun limite tariffario. Sebbene il formato cartaceo abbia costituito tradizionalmente la modalità di fruizione maggiormente diffusa, sopratutto in ambito residenziale, la distribuzione elettronica, sia *on line* (sui siti della rete Internet) sia *off line* (su supporti fisici tipo CD-Rom), ha acquisito un particolare interesse anche per i suoi bassi costi, specie nell'ambito dell'utenza affari, e ha beneficiato in modo specifico degli sviluppi connessi alla diffusione di massa di Internet. Inoltre, è possibile osservare che le aspettative dell'utenza sono progressivamente divenute più sofisticate in relazione alla disponibilità e specialità delle informazioni reperibili tramite il servizio di informazione abbonati, garantendo quindi una domanda sufficiente anche per servizi differenziati sia per contenuto, sia per modalità di accesso[6].

C) I SERVIZI DI DIRECTORY ASSISTANCE

i) LA LIBERALIZZAZIONE

14. La fornitura di servizi di informazioni abbonati via telefono, cosiddetti *directory assistance* (di seguito anche DA), è invece rimasta sostanzialmente in monopolio fino alla fine del 2005: il servizio di informazione abbonati tramite operatore o risponditore automatico (Servizio 12) è stato svolto da Telecom Italia in esecuzione dell'obbligo di fornitura del servizio universale ed era fruibile dall'utente finale di telefonia fissa dietro il pagamento di una tariffa controllata, fissata dalla delibera dell'Autorità n. 79/02/CONS del 13 marzo 2002, recante "Rimodulazione del prezzo del servizio "12" di informazione abbonati, per le comunicazioni originate da apparati di telefonia pubblica", che prevedeva una tariffazione di 0,30 €cent alla risposta e 0,30 € cent/min. A questo servizio da rete fissa si sono affiancati i servizi "412" offerti dagli operatori mobili ai propri clienti, nell'ambito dei servizi di rete, a condizioni economiche liberamente definite da ciascun gestore.

15. Tuttavia, già nel 2001 Seat aveva iniziato ad offrire servizi di informazioni abbonati via telefono tramite una numerazione di tipo "892.UUU", dedicata ai servizi a sovrapprezzo di carattere socio-informativo[7]: nell'ambito di tale servizio a sovrapprezzo, Seat, utilizzando la numerazione "89.24.24", ha avviato un'offerta di servizi informativi via telefono a valore aggiunto, comprendente le informazioni della base dati degli abbonati telefonici, integrate con i dati derivanti dalla raccolta pubblicitaria sulle Pagine Gialle, nonché informazioni aggiuntive di carattere commerciale e settoriale, come ad esempio le informazioni sugli orari di treni e aerei, sui cinema, sulle farmacie, ecc.

16. Nel contesto del recepimento a livello nazionale dei principi contenuti nel quadro normativo comunitario sulle comunicazioni elettroniche (direttive 2002), il servizio di informazioni abbonati via telefono è stato escluso dall'ambito del servizio universale[8]: di conseguenza l'offerta di servizi informazione abbonati via telefono è stata liberalizzata in Italia a partire dall'ottobre 2005. Con le delibere attuative del Piano di Numerazione Nazionale (di cui alla delibera n. 9/03/CIR, cit.) adottate dall'AGCom (delibere n. 15/04/CIR e n. 83/05/CIR[9]), sono state attribuite le nuove numerazioni "12XY"[10] in sostituzione del precedente numero "12" di Telecom Italia e "412" degli operatori mobili. In totale sono state individuate circa 60 numerazioni di tipo "12XY", che sono state in parte assegnate dal Ministero delle Comunicazioni agli operatori interessati, mediante un sistema di autorizzazione generale alla rivendita del traffico telefonico per gli operatori diversi agli operatori di telecomunicazioni, con il vincolo di un massimo di tre numerazioni per ciascun gruppo societario. Le già citate numerazioni di tipo "892.UUU" non costituiscono, invece, una risorsa scarsa in quanto la loro struttura consente un elevatissimo numero di combinazioni, e sono state utilizzate da alcuni operatori per integrare l'offerta di servizi di informazione abbonati con altri servizi socio-informativi (meteo, informazioni finanziarie, orari aerei e ferroviari, servizi di trasporto, farmacie, biglietteria spettacoli ed eventi, ecc.).

---

[4] *[Cfr. considerando 1 della delibera dell'AGCom n. 36/02/CONS del 6 febbraio 2002.]*
[5] *[Cfr. artt. 1 e 2 della delibera n. 36/02/CONS, cit..]*
[6] *[Cfr. considerando 6 della delibera n. 36/02/CONS, cit..]*
[7] *[Cfr. art. 21 della delibera AGCom n. 9/03/CIR, del 3 luglio 2003, contenente il Piano di Numerazione Nazionale.]*
[8] *[Art. 55, comma 3, del d.lgs. n. 259 del 1° agosto 2003, cosiddetto Codice delle comunicazioni elettroniche.]*
[9] *[Delibera AGCom n. 15/04/CIR del 3 novembre 2004 e delibera AGCom n. 83/05/CIR del 22 novembre 2005.]*
[10] *[Definite dall'art. 24 del Piano di Numerazione Nazionale.]*

17. Per quanto riguarda le obbligazioni a cui sono sottoposti i fornitori di servizi informazione abbonati via telefono che operano su numerazioni di tipo "12XY", appare rilevante sottolineare le previsioni di "*raggiungibilità del servizio dagli utenti di tutte le reti di comunicazione elettronica, ivi incluse le reti di comunicazione mobile e personali*", la "*raggiungibilità del servizio da tutto il territorio nazionale*", "*l'apertura del servizio senza interruzioni tutti i giorni dell'anno, ventiquattro ore su ventiquattro*", stabilite dall'AGCom nell'ambito della delibera 15/04/CIR (cfr. articolo 3). Tali obbligazioni impongono, pertanto, ai fornitori di servizi di *directory assistance* di sottoscrivere accordi di interconnessione con tutti gli operatori di telecomunicazioni.

ii) LA REGOLAMENTAZIONE DEI PREZZI E DELLE CONDIZIONI DI ORIGINAZIONE DELLE CHIAMATE DA RETE MOBILE

18. L'AGCom è successivamente intervenuta, nel febbraio 2006, riducendo il prezzo massimo per le chiamate verso numerazioni "12XY" originate da rete fissa, già fissato nella delibera n. 15/04/CIR, nella misura di 1,20 euro al minuto e 0,30 euro per la quota fissa alla risposta, al netto dell'IVA. Nel caso di tariffazione forfettaria, cioè indipendente dalla durata, il prezzo massimo, al netto dell'IVA, è pari a 1,50 euro[11]. Per quanto riguarda, invece, le numerazioni "892.UUU", è tuttora vigente il prezzo massimo di 1,50 euro al minuto e 0,30 euro per la quota fissa alla risposta, già stabilito nel Piano di Numerazione Nazionale.

19. Anche le condizioni di raccolta delle chiamate provenienti dalla rete fissa e destinate ai servizi informazioni abbonati dei vari operatori sono regolate, nell'ambito delle più ampie previsioni relative ai servizi di raccolta delle chiamate destinate alle numerazioni non geografiche (cosiddette NNG): pertanto, come prescritto dall'AGCom sin dal 2000[12], nel caso delle chiamate originate dalla rete fissa di Telecom Italia e destinate a NNG, il servizio di raccolta deve essere regolato secondo le condizioni previste dall'Offerta di Interconnessione (OIR) di Telecom Italia e, pertanto, in base a tariffe orientate ai costi[13]. In tal senso, essendo le numerazioni "12XY" e le numerazioni "892UUU" entrambe NNG ai sensi del Piano di Numerazione Nazionale (articolo 1) e delle delibere di attuazione, l'accesso da rete fissa a tali numerazioni è stato regolato nell'ambito delle condizioni tecniche ed economiche previste dall'OIR di Telecom Italia.

20. Diversamente, nel caso di chiamate verso NNG originate da rete mobile, mancando qualsiasi forma di regolamentazione delle condizioni di raccolta da mobile, i prezzi risultavano notevolmente più elevati. Pertanto, nell'aprile del 2006 l'AGCom ha avviato un procedimento di analisi del mercato dei servizi di originazione delle chiamate verso NNG originate da rete mobile (cosiddetto mercato 15*bis* nell'ambito dei mercati previsti nella Raccomandazione della Commissione Europea sui mercati rilevanti nel settore delle Comunicazioni Elettroniche) imponendo nelle more della conclusione dell'analisi, in via d'urgenza, un tetto massimo al prezzo di originazione, pari a non più del doppio della tariffa di terminazione stabilita per ciascuna rete mobile (delibera n. 504/06/CIR).

D) IL MERCATO RILEVANTE

21. I servizi di informazione abbonati via telefono (fisso e mobile) costituiscono un mercato distinto in quanto risultano soltanto parzialmente sostituibili dalle altre modalità di acquisizione dell'informazione. Più specificamente, gli elenchi cartacei distribuiti agli abbonati telefonici riportano esclusivamente le informazioni relative agli utenti della provincia di appartenenza, mentre i servizi via Internet e gli altri annuari commerciali su CD-Rom non sono generalmente accessibili da parte dell'intera utenza telefonica, in quanto solo una parte della popolazione dispone di un computer ovvero di un accesso a Internet.

22. Occorre, inoltre, considerare che i servizi di informazione abbonati forniti via telefono si differenziano da quelli fruibili via Internet o tramite gli elenchi cartacei, in quanto si basano su diversi meccanismi di domanda-offerta: infatti ai servizi via telefono viene applicato un prezzo al chiamante, mentre i servizi disponibili tramite gli elenchi cartacei o via Internet non vengono di norma remunerati dagli utenti bensì finanziati attraverso gli introiti derivanti dalla raccolta pubblicitaria, tanto che in questi casi occorre far

---

[11] *[Cfr. art. 1 della delibera AGCom n. 8/06/CIR.]*

[12] *[Cfr. articolo 1 della delibera 1/00/CIR che, con riferimento all'accesso di abbonati di un operatore ai servizi non geografici di un operatore interconnesso, dispone l'applicazione del principio generale per cui i ricavi derivanti da tali servizi spettano integralmente all'operatore a cui è stata assegnata la relativa numerazione, mentre all'operatore dalla cui rete origina la chiamata spettano invece i ricavi per il trasporto della chiamata e gli eventuali ricavi relativi alla prestazione di fatturazione e alla copertura dell'eventuale rischio di insolvenza. (sottolineatura aggiunta)]*

[13] *[Cfr. art. 2 della delibera 10/00/CIR che dispone l'inserimento "nell'offerta di interconnessione di riferimento di Telecom Italia, delle modalità tecniche e condizioni economiche di fornitura dei seguenti servizi, ivi comprese le condizioni economiche per le attività di fatturazione e rischio insolvenza:*
servizi di accesso di abbonati Telecom Italia alle numerazioni non geografiche assegnate all'operatore interconnesso e previste all'interno del Piano di numerazione nazionale quali: numerazione per servizi di tariffa premio (144 e 166); numerazione per servizi non geografici a tariffazione specifica (892, 899); numerazione per servizi di numero unico (199X); numerazione per servizi di numero personale (178X(Y)); servizio di accesso da parte di abbonati Telecom Italia alle numerazioni in decade 7 di altri operatori (servizi di accesso a Internet)." (sottolineatura aggiunta)]

riferimento rispettivamente al mercato della raccolta pubblicitaria sugli elenchi telefonici e categorici ed al mercato della raccolta pubblicitaria *on line*.

23. In altri termini, nell'ambito dell'offerta dei servizi di informazione abbonati telefonici è possibile individuare mercati contigui, in quanto rispondenti ad una equivalente esigenza informativa, ma tra loro distinti per i differenti mezzi utilizzati e le diverse modalità di organizzazione dell'attività. A conferma di ciò si osserva che esistono alcuni operatori presenti in tutti i mercati in questione (ad esempio Seat), mentre la maggioranza risulta specializzata in una sola modalità di fornitura.

In conclusione, considerando che l'impresa acquisita opera esclusivamente nella fornitura di servizi informazione abbonati via telefono, il mercato rilevante ai fini della presente operazione è quello relativo a tali servizi informativi, attualmente offerti in Italia attraverso le numerazioni del tipo "12XY" e "892UUU".

24. Dal punto di vista geografico, il mercato dei servizi di informazione abbonati via telefono è da ritenersi di dimensione nazionale, in quanto il *database* contenente le informazioni fornite si riferisce all'utenza nazionale ed, inoltre, la domanda si esprime a livello nazionale e la lingua utilizzata è tipicamente quella italiana. Per le stesse motivazioni risultano di dimensione nazionale anche i mercati contigui sopra menzionati.

i) LE CARATTERISTICHE DEL MERCATO RILEVANTE

25. In Italia, i servizi di informazione abbonati via telefono vengono attualmente offerti tramite le numerazioni "12XY" e "892UUU". Va inoltre ricordato che le numerazioni "12XY" sono deputate esclusivamente alla fornitura di servizi di informazione abbonati, mentre le numerazioni "892UUU" offrono anche servizi a valore aggiunto; nel caso di Seat, i servizi di informazioni abbonati rappresentano un parte preponderante dell'offerta su "89.24.24" [*omissis*], mentre i servizi a valore aggiunto (VAS) offerti su tale numero sono ancora un prodotto di nicchia, che però sta crescendo come rilevanza. Sul "1240" di Seat si offrono, invece solo servizi informazione abbonati.

26. I servizi di informazione abbonati si basano, come ricordato[14], sulle informazioni contenute nella base dati unica degli abbonati telefonici in ambito nazionale. Le regole per la costituzione di tale base di dati sono state fissate dall'AGCom con delibera n. 36/02/CONS, concernente l'offerta di un servizio di elenco telefonico universale. In attuazione di tale delibera, nove operatori di rete fissa e mobile hanno siglato in data 29 aprile 2005 un Protocollo d'Intesa per la costituzione di una base dati unica (di seguito anche BDU) contenente i dati dei propri clienti che abbiano manifestato la volontà di essere inseriti. Ai sensi dell'articolo 12 del medesimo Protocollo, Telecom Italia è stata individuata, insieme a BT Albacom ed Eutelia, come operatore legittimato alla messa a disposizione a terzi della BDU ad un prezzo equo, ragionevole e non discriminatorio.

Pertanto, gli operatori di rete fissa e mobile hanno la disponibilità della BDU, mentre le imprese terze che intendano offrire servizi di *directory assistance* possono liberamente acquistarlo presso Telecom Italia, BT Albacom ed Eutelia.

27. Ai fini della fornitura del servizio di *directory assistance*, la BDU rappresenta soltanto la prima fonte di informazioni, che non sempre è sufficiente a soddisfare l'esigenza informativa dei clienti, soprattutto laddove la richiesta – come nella grande maggioranza dei casi – riguardi esercizi commerciali. In particolare, la BDU si limita spesso a riportare il nome del titolare a cui è intestata la linea telefonica, il numero telefonico corrispondente e l'indirizzo, senza però indicare la ragione sociale o l'insegna dell'esercizio commerciale; quest'ultima risulta invece l'elemento più rilevante nel caso della ricerca tramite *directory assistance*.

Per poter rispondere efficacemente alle richieste dei chiamanti, gli operatori di *directory assistance* effettuano quindi un'operazione di arricchimento, soprattutto mediante l'acquisto di ulteriori *database* settoriali presso diversi *content provider* specializzati. Inoltre, viene operata una categorizzazione, ovvero un'organizzazione delle informazioni per tipologia commerciale (ristoranti, farmacie, cinema) ed eventualmente in base alla localizzazione geografica e ad altre caratteristiche dell'esercizio commerciale. Quest'ultima attività serve in particolare ai fini dell'effettuazione di ricerche categoriche, vale a dire per l'individuazione non di uno specifico utente predefinito, bensì di un esercizio commerciale che possegga determinati requisiti indicati dal chiamante (un ristorante in una data area, una farmacia di turno in una certa area).

28. L'arricchimento del set informativo è finalizzato a rendere il *database* più completo e appetibile sia per gli utenti del servizio che per gli inserzionisti. Infatti, nel mercato sono presenti due versanti distinti, rappresentati dai fruitori delle informazioni, interessati ad avere il maggior numero di dati sulla maggiore quantità di esercizi o servizi di interesse, e dagli inserzionisti, che contano su una diffusione quanto più possibile ampia delle informazioni sulla propria offerta.

[14] *[Si veda paragrafo IV.B.]*

In tale contesto, esiste una differenza nelle forme di finanziamento delle diverse *directory*, posto che, mentre in quelle cartacee e quelle *on line* il fruitore non sopporta nessun costo per il reperimento dell'informazione diversamente, nel settore della *directory assistance*, l'utente paga il costo della telefonata e, pertanto, ha un maggiore diritto alla qualità dell'informazione che viene fornita. Pertanto, un operatore che fornisce entrambi i servizi, qualora disponga di un *database* ricco di informazioni e nominativi, sarà in grado di stimolare maggiormente non solo l'interesse degli inserzionisti, ma anche la disponibilità a pagare degli utenti del servizio telefonico, trasferendo la propria eventuale posizione di dominanza dalle *directory* cartacee a quelle telefoniche[15].

29. Le descritte attività di arricchimento e profilazione del *database* sono comuni a tutti gli operatori del mercato. Risulta tuttavia che Seat sia in grado di effettuare ulteriori elaborazioni del proprio patrimonio informativo.

In particolare, per il servizio reso attraverso la propria numerazione "1240", Seat svolge un'attività di raccolta pubblicitaria mediante un *call center* dedicato, che consiste essenzialmente "*nell'associazione dell'insegna commerciale al numero telefonico, oppure nell'inserimento di un testo libero descrittivo dell'esercizio*[16]". In relazione al servizio "89.24.24", Seat vende invece agli inserzionisti delle *keywords*, che vengono inserite nel *database* impiegato per la consultazione via telefono. Le *keywords* sono informazioni commerciali aggiuntive, che profilano con maggior precisione l'esercizio (es. ristorante di pesce, parcheggio interno, sala fumatori) e nel contempo gli attribuiscono maggiori probabilità di essere individuato nell'ambito di una ricerca di tipo categorico. Occorre sottolineare che per l'offerta di *keywords* Seat si avvale della propria rete di vendita che opera anche nella raccolta pubblicitaria per gli annuari cartacei e *on line*.

30. L'attività di raccolta pubblicitaria per i servizi di *directory assistance* viene ad oggi effettuata esclusivamente da Seat, che può vantare sia un elevato numero di chiamate, tale da giustificare un investimento pubblicitario da parte degli inserzionisti, sia una forza vendita capillare in grado di effettuare la raccolta. In tal modo, Seat affianca alla fonte di fatturato tipica del mercato, vale a dire i ricavi originati dal traffico telefonico diretto alle proprie numerazioni, anche i ricavi da raccolta pubblicitaria. Essi incidono in maniera poco significativa per il servizio reso dalla numerazione "1240" (costituendo il [*omissis*] del fatturato totale), mentre rappresentano il [*omissis*] degli introiti riconducibili alla numerazione "89.24.24"[17]. In altri termini, grazie alla vendita di *keywords* da parte della sua rete commerciale, Seat riesce a raddoppiare il fatturato relativo alla remunerazione delle chiamate verso la numerazione "89.24.24".

31. Evidentemente, le informazioni supplementari derivanti dalla raccolta pubblicitaria, oltre a costituire una fonte di ricavo, determinano una maggiore disponibilità di elementi conoscitivi circa le caratteristiche degli esercizi commerciali, conferendo al servizio proposto da Seat un differenziale qualitativo, in termini di accuratezza e completezza dell'informazione fornita, difficilmente colmabile da parte dei concorrenti.

32. Nel mercato della *directory assistance* l'elasticità della domanda rispetto al prezzo appare molto contenuta. Da un lato, rileverebbe la limitata spesa connessa al servizio (la spesa annua per utente in servizi di *directory assistance* risulta essere di circa 7 euro)[18], dall'altro lato è stato osservato che i clienti non hanno una percezione precisa del prezzo effettivamente corrisposto[19].

Ciò posto, i fattori competitivi di fondamentale importanza ai fini del successo nel mercato risultano essere due: la notorietà del marchio e della numerazione corrispondente, necessaria per ottenere le chiamate da parte dei consumatori, e la qualità del servizio offerto, in termini di rapidità, correttezza e completezza dell'informazione, per assicurarsi la fidelizzazione della clientela[20].

33. Benché nel mercato dei servizi di informazione abbonati via telefono non si individuino elevate barriere all'ingresso di carattere amministrativo – stante la disponibilità di numerazioni e la relativa facilità di ottenimento di tali numeri – e la BDU degli abbonati telefonici sia acquistabile a condizioni eque e non discriminatorie, occorre evidenziare che in questo mercato la notorietà del marchio commerciale costituisce un fattore indispensabile per l'affermazione e la qualità del servizio e per la permanenza delle imprese sul mercato in condizioni di competitività. Pertanto, un operatore nuovo entrante ha la necessità di effettuare rilevanti investimenti pubblicitari, a partire dalla fase di lancio del servizio, al fine di rendere riconoscibile il proprio numero ai consumatori, nell'ambito delle numerazioni già attive nell'offerta di servizi di *directory assistance* e, successivamente, la fidelizzazione della clientela dipende dalla qualità e completezza del servizio.

---

[15] *[Cfr. verbale di audizione di Pagine Utili del 7 febbraio 2007, pag. 3.]*
[16] *[Cfr. verbale di audizione di Seat del 20 febbraio 2007, pag. 4.]*
[17] *[Cfr. verbale di audizione di Seat, pag. 4.]*
[18] *[Cfr. verbale di audizione di Seat, pag. 5.]*
[19] *[Cfr. verbale di audizione di Il Numero del 14 febbraio 2007, pag. 5.]*
[20] *[Cfr. verbale di audizione di Il Numero, pag. 4.]*

ii) L'OFFERTA SVILUPPATASI SUL MERCATO ITALIANO A SEGUITO DELLA LIBERALIZZAZIONE E IL CONFRONTO INTERNAZIONALE

34. Quanto ai soggetti presenti nel mercato italiano della *directory assistance*, oltre a Seat sono ravvisabili essenzialmente due tipologie di operatori: da un lato, società che sono espressione di operatori internazionali specializzati nella *directory assistance*, quali 1288 SCT (appartenente al Gruppo Telefonica Publicidad e Information, attualmente controllato dall'americana Yell) e Il Numero Italia (appartenente al gruppo statunitense Info Nxx); dall'altro lato, i gestori telefonici, tra cui i più rilevanti nel mercato in esame sono Telecom Italia e Vodafone. L'unico operatore in qualche misura assimilabile a Seat, in quanto attivo anche nell'annuaristica categorica, è Pagine Utili che detiene nel mercato una posizione di non grande rilievo.
Gli operatori telefonici dispongono di un vantaggio rappresentato da un marchio noto e da una struttura verticalmente integrata. Grazie a ciò, tali operatori offrono a tutti i fornitori di DA il servizio di raccolta delle chiamate originate sulle proprie reti, richiedendo, nel caso delle reti mobili, un compenso pari a circa il 30-50% dei ricavi da traffico telefonico.
Gli operatori telefonici dispongono, infine, di un contatto diretto e di informazioni sui flussi di traffico della clientela, grazie ai quali possono usufruire di eventuali sinergie negli investimenti pubblicitari e promozionali.

Servizi di Directory Assistance

quote di mercato in volume (milioni di chiamate con risposta) e in valore (milioni di euro) anno 2006

Operatori	*volume*	*%*	*valore* (*senza racc. pubbl.*)	*%*	*valore* (*con racc. pubbl.*)	*%*
SEAT	(omissis)	**[40-50]%**	(omissis)	**[40-50]%**	(omissis)	**[57-67]%**
TELECOM	(omissis)	[20-30]%	(omissis)	[20-30]%	(omissis)	[15-25]%
1288 SCT	(omissis)	**[10-20]%**	(omissis)	**[10-20]%**	(omissis)	**[0-10]%**
VODAFONE	(omissis)	[0-10]%	(omissis)	[0-10]%	(omissis)	[0-10]%
IL NUMERO	(omissis)	[0-10]%	(omissis)	[0-10]%	(omissis)	[0-10]%
WIND	(omissis)	[0-10]%	(omissis)	[0-10]%	(omissis)	[0-10]%
PAGINE UTILI	(omissis)	[0-10]%	(omissis)	[0-10]%	(omissis)	[0-10]%
H3G	(omissis)	[0-10]%	(omissis)	[0-10]%	(omissis)	[0-10]%
Totale	**[60-70]**		**(omissis)**		**(omissis)**	

Fonte: elaborazioni sui dati forniti dagli operatori.

35. Come si può osservare dalla precedente tabella, ottenuta sulla base dei dati in volume forniti dagli operatori, il volume totale delle chiamate con risposta ai servizi di *directory assistance* ammonta a circa [*60-70*] milioni nel 2006. Seat risulta il *leader* indiscusso del mercato, con una quota del [*omissis*] a volume, nettamente superiore al principale concorrente Telecom Italia. Quest'ultimo, che costituisce l'operatore storico, ha subito un repentino ridimensionamento a seguito della liberalizzazione: si consideri che la quota di Telecom Italia era già calata al [*omissis*][21] nel dicembre 2005 ed è attualmente pari al [*omissis*].
La società 1288 SCT rappresenta il concorrente più dinamico, mentre l'altra impresa specialistica, Il Numero, non ha conquistato finora una posizione di mercato significativa. Per quanto riguarda gli operatori mobili, occorre considerare che il servizio è rivolto in modo prevalente alla propria clientela, come strumento di *customer care*.
All'esito dell'operazione, Seat raggiungerebbe una quota [*omissis*] di [*2-3*] volte superiore al principale concorrente Telecom Italia.
36. Si fa presente che Seat, basandosi su elaborazioni interne, ha effettuato una valutazione inferiore in merito alla propria posizione di mercato e a quella di 1288 SCT, con riferimento a un mercato nazionale più ampio. In particolare, Seat ha stimato un numero totale di chiamate nel 2006 pari a circa 85 milioni; in

[21] *[Stime fornite da Telecom Italia.]*

tale contesto, Seat riteneva di detenere una quota pari al 39%, a fronte di una quota del [*20-30%*] per Telecom Italia e del [*10-20%*] per 1288 SCT.

37. Quanto ai dati a valore, se si considera esclusivamente il fatturato relativo al traffico telefonico non emergono particolari differenze nel posizionamento delle imprese rispetto all'analisi basata sul numero delle chiamate, ad indicare un sostanziale allineamento nei prezzi medi praticati dagli operatori.

Tuttavia, se si tiene conto del fatto che l'attività di *directory assistance* frutta a Seat – e solo a questa società, come verrà illustrato più avanti – anche un consistente fatturato da raccolta pubblicitaria[22], la posizione dell'impresa risulta notevolmente più importante, in quanto essa raccoglie il [*57-67%*] del fatturato complessivo del mercato, mentre la quota del principale concorrente Telecom Italia si colloca al [*15-25%*].

38. Secondo quanto emerso nel corso dell'istruttoria, la posizione di Seat appare contraddistinta da una quota di mercato di assoluto rilievo (pari a circa il [*40-50%*] in volume, sulla base dei dati raccolti presso tutti gli operatori presenti sul mercato), nonché da una serie di altri elementi, quali la disponibilità di marchi molto noti presso i consumatori italiani (Pagine Bianche e Pagine Gialle), la presenza nei mercati dell'offerta di informazioni abbonati sulle altre piattaforme (annuari cartacei alfabetici, Pagine Bianche, e categorici, Pagine Gialle, archivi abbonati su Internet, "Pagine Bianche *on line*" e "Pagine Gialle *on line*"), la disponibilità di una rete di raccolta pubblicitaria per le Pagine Gialle che contribuisce alla costituzione della propria base dati dettagliata e aggiornata degli esercizi commerciali attivi sul territorio.

Il carattere storico della presenza di Seat nell'offerta di informazioni abbonati su diverse piattaforme, il suo ingresso preventivo nel mercato della *directory assistance* con la numerazione "89.24.24", nonché la disponibilità del *database* derivante dall'attività di raccolta pubblicitaria per le Pagine Gialle, conferiscono a Seat, secondo quanto dichiarato dai soggetti intervenuti nel procedimento, un vantaggio non replicabile da parte dei concorrenti nei servizi di *directory assistance.*

39. Quanto allo sviluppo dei servizi di DA nei diversi mercati europei, si osserva che in Francia la liberalizzazione è iniziata nell'aprile 2006 e sono presenti sul mercato gli operatori Le Numero (con una quota di circa il 40%), appartenente al gruppo americano Info Nxx, France Télécom (circa 20%), Telegate (15-20%), appartenente al gruppo Seat, Pages Jaunes (circa 10%). Per quanto riguarda la Germania, la liberalizzazione dei servizi via telefono risale già al 1999, e sono presenti sul mercato Deutsche Telekom (50-60%), Telegate (circa 30%). Nel Regno Unito, dove le attività di DA sono liberalizzate dal 2003, operano The Number UK (circa 50%), appartenente al gruppo americano Info Nxx, British Telecom (circa 25%). Infine, in Spagna, dove la liberalizzazione è stata avviata nel 2003, sono presenti l'operatore di telecomunicazioni Telefonica (circa 45%), il gruppo TPI (circa 40%), passato sotto il controllo del gruppo Yell, e Telegate (circa 7%).

Per quanto riguarda lo sviluppo della domanda di servizi di DA, si osserva che in tutti i paesi europei, la fase post-liberalizzazione è stata caratterizzata da una generale e consistente contrazione del volume delle chiamate, mediamente stimata attorno al 40-60%, che non ha mostrato sinora inversioni di tendenza[23].

E) LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

i) GLI OPERATORI INTERVENENTI

a) Caratteristiche generali del mercato e vantaggi competitivi di Seat

40. Per quanto riguarda le caratteristiche generali del mercato e le variabili competitive che incidono sullo stesso, gli operatori hanno evidenziato come per operare in questo mercato risultino fondamentali l'investimento pubblicitario da sostenere al fine di entrare nel mercato stesso[24] e la qualità del servizio offerto[25].

---

[22] *[Cfr. Seat, risposta alla richiesta informazioni del 26 febbraio 2007.]*

[23] *[Dati forniti da Seat, cfr. memoria del 6 marzo 2007, pagg. 17-20.]*

[24] *[In particolare, la pubblicità è un elemento necessario per stimolare la memorizzazione del marchio e del numero da chiamare. Cfr. memoria di Telecom Italia del 27 febbraio 2007, pag. 7. A tal proposito, Il Numero ha sostenuto che gli investimenti pubblicitari sarebbero realmente remunerativi solo in presenza di forti volumi di chiamate. Cfr. memoria della società, pag. 9.]*

[25] *[A tal proposito, gli operatori hanno enucleato tre elementi costitutivi della qualità: i) la disponibilità e articolazione dell'informazione richiesta, che impone il possesso della BDU e di un adeguato arricchimento, ii) la formazione del personale addetto al servizio, iii) la tecnologia utilizzata per l'interrogazione. Sarebbe inoltre importante la gamma dei servizi offerti, che costituiscono gli elementi in grado di fidelizzare la clientela. Cfr. verbale di audizione di Telecom Italia del 12 febbraio 2007, pag. 3, verbale di audizione di Il Numero del 14 febbraio 2007, pag. 4 e verbale di audizione di Vodafone del 13 febbraio 2007, pag. 3. Le argomentazioni sono state ribadite anche nelle memorie inviate da Telecom Italia e Vodafone. Sul punto, Il Numero, nella memoria del 7 marzo 2007, ha ricordato che la flessione conosciuta nella propria quota di mercato non è dipesa dalla insufficiente qualità dei servizi resi, ma dalle difficoltà incontrate nel mercato a causa della presenza di un operatore in posizione dominante come Seat. In tale contesto, in presenza di un soggetto che dispone di un marchio rinomato, ingenti risorse finanziarie e notevoli vantaggi competitivi, anche un'alta qualità del servizio sarebbe insufficiente ad un operatore per affermarsi.]*

41. Gli operatori hanno inoltre spiegato che, al fine di offrire servizi di *directory assistance,* annuaristica categorica e servizi *on line*, la base informativa è comune ed è rappresentata dalla BDU. Tutti i soggetti intervenuti nel procedimento hanno concordato sul fatto che tale base dati non contiene informazioni qualitativamente sufficienti a consentire un'offerta adeguata di servizi di DA. Pertanto, la BDU viene sottoposta ad un processo di qualificazione e categorizzazione, attività che in Italia sono svolte essenzialmente da Seat, Pagine Italia e Telextra, e successivo "arricchimento", aggiungendo ulteriori informazioni utili per gli utenti.
42. Per quanto riguarda, invece, la variabile prezzo, gli operatori hanno ritenuto che per questo tipo di servizi la domanda si presenti sostanzialmente anelastica, come evidenziato dall'andamento della domanda in occasione delle varie modifiche tariffarie, anche perché il prezzo delle comunicazioni da postazione fissa è regolamentato e sottoposto ad un *price-cap*[26]. Inoltre, anche la differenziazione tra i servizi avrebbe scarsa rilevanza ai fini dell'affermazione di un operatore, posto che i servizi offerti appaiono del tutto comparabili.

b) Problematiche connesse al processo di liberalizzazione dei servizi di DA

43. Gli operatori sono stati concordi nell'evidenziare diversi aspetti problematici connessi al processo di liberalizzazione, in primo luogo la circostanza che questo non ha portato alla chiusura delle numerazioni offerte in decade "892" e, pertanto, Seat ha potuto continuare a essere presente con il servizio "892424" già dal 2000. Questa circostanza ha rappresentato un notevole vantaggio competitivo per Seat, che aveva già sostenuto un forte investimento pubblicitario per promuovere quel servizio ed ha quindi potuto contare su un marchio già noto ai consumatori[27], e raggiungere così volumi di traffico considerevoli[28].
44. Peraltro, alcune società hanno evidenziato il mancato rispetto, da parte degli operatori di telecomunicazioni già attivi nella DA, del principio del "*neutral messaging*" stabilito a livello regolamentare[29], che ha consentito a questi di avvalersi di un effetto di "trascinamento" dei propri utenti sulle nuove numerazioni, impedito a chi non aveva già una clientela dedicata. In tale contesto Seat, che di fatto già godeva di una posizione rilevante sul mercato, ha potuto beneficiare anche della circostanza che, anteriormente al processo di liberalizzazione, le condizioni di mercato erano caratterizzate da una minore trasparenza del prezzo di offerta del servizio[30].
45. Le società intervenenti hanno altresì osservato come il mercato abbia subito una notevole contrazione a seguito del processo di liberalizzazione, dovuta principalmente alla confusione indotta nei consumatori dalla chiusura del "12" e dei "412", in assenza di alcuna informativa sull'evoluzione del servizio informazione abbonati. Nel caso specifico, la numerosità dei fornitori di servizi informazioni abbonati, che ha caratterizzato la prima fase, ha accentuato la confusione da parte della clientela[31].

c) La posizione di Seat e i vantaggi competitivi della società.

46. Le società intervenenti hanno concordato nel ritenere che Seat goda di un ulteriore vantaggio competitivo, oltre a quello connesso al processo di liberalizzazione, rappresentato dalla disponibilità di un set informativo assolutamente non replicabile dai concorrenti[32].
47. In tal senso, il vantaggio informativo di cui dispone Seat non appare replicabile dagli altri operatori del servizio: Seat, infatti, in quanto operatore in posizione dominante nell'offerta di annuari commerciali categorici (con il prodotto Pagine Gialle), è in grado di integrare la BDU con informazioni derivanti dalla raccolta pubblicitaria sull'annuario categorico. Tali informazioni non sono disponibili agli altri fornitori di *directory assistance*, a meno di non disporre di una rete di agenti per la raccolta della pubblicità localmente diffusa come quella di Seat. Peraltro, la posizione dominante detenuta da Seat nella raccolta pubblicitaria

---

[26] *[Cfr. memoria di Telecom Italia, pag. 6 e ss. e verbale di audizione di Vodafone, pag. 4.]*
[27] *[Sul punto, gli operatori hanno ritenuto che i servizi oggetto di liberalizzazione si sarebbero dovuti offrire mediante delle nuove numerazioni (analogamente a quanto avvenuto in altri Paesi europei). Cfr. verbale di audizione di Vodafone, pag. 2 e verbale di audizione di Il Numero, pag. 3.]*
[28] *[Cfr. memoria di Telecom Italia, pag. 4 e memoria di Il Numero del 7 marzo 2007, pag. 7.]*
[29] *[Vale a dire il divieto di indirizzare i clienti di un operatore verso la nuova numerazione attiva per la fornitura del servizio informazioni, resa contestualmente al messaggio di chiusura delle vecchie numerazioni. Altri operatori hanno invece osservato come, nel momento in cui tale possibilità è stata inibita, questo ha causato uno svantaggio notevole e una ulteriore confusione negli utenti, che è stata anche causa della contrazione del mercato.]*
[30] *[Infatti, dopo l'avvio del processo di liberalizzazione, vi è stata una maggiore consapevolezza del prezzo dei servizi di DA, la quale ha determinato una contrazione nella fruizione degli stessi da parte degli utenti, che ha penalizzato soprattutto gli operatori neo-entranti. In merito a ciò, la società Il Numero (verbale di audizione, cit., pag. 3) ha osservato che l'Italia rappresenta un unicum nel panorama europeo in quanto, ad es. in Gran Bretagna e in Francia, vi è stato un maggior rispetto da parte degli operatori incumbent della regolamentazione introdotta.]*
[31] *[Cfr. verbale di audizione di Vodafone, cit., pagg. 3 e 4.]*
[32] *[Infatti, la BDU rappresenta solo la prima fonte di informazioni e deve essere integrata con informazioni aggiuntive. Ad esempio, nel caso di esercizi commerciali come i ristoranti, la BDU generalmente riporta il nome del titolare a cui è intestata la linea telefonica, il numero corrispondente e l'indirizzo, mentre nella maggior parte dei casi non è inserita la ragione sociale dell'esercizio o l'insegna, che, invece, risulta l'elemento più rilevante nel caso della ricerca tramite directory assistance. Cfr. verbale di audizione di Telecom Italia, pag. 3.]*

sulle *directories* consentirebbe alla società di effettuare pratiche di *leverage* della dominanza da tale mercato a quello delle *directory assistance*; tale possibilità sarebbe agevolata dalle caratteristiche della domanda e dell'offerta presenti su questi mercati[33].

48. In tale contesto, Seat avrebbe impostato la propria offerta commerciale in modo da sfruttare pienamente i vantaggi descritti attraverso: *a)* un'articolazione della propria offerta in modo da associare i servizi offerti sulla numerazione "1240" alle Pagine Bianche e "89.24.24" alle Pagine Gialle, come emerge da alcune informazioni riportate sul sito della società stessa; *b)* lo sfruttamento delle informazioni dettagliate acquisite mediante le inserzioni pubblicitarie sulle *directories* cartacee, in particolare le denominazioni commerciali alternative a quelle indicate nel contratto di abbonamento; *c)* l'implicita presentazione dei propri servizi come una piattaforma unica, tale da rappresentare nell'utente la possibilità di poter fruire di offerte integrate; *d)* la possibilità di fatto offerta ai clienti di usufruire della visibilità offerta dall'acquisto di spazi pubblicitari sugli annuari per essere individuabili anche sulle altre *directories*[34].

49. Ciò premesso, Seat gode quindi di un duplice vantaggio. Da un lato, dispone di un *asset* informativo non immediatamente replicabile da parte dei concorrenti, che ottiene a fronte delle attività di raccolta pubblicitaria sugli elenchi. Dall'altro fruisce di un'ulteriore fonte di reddito, derivante dalla vendita di spazi pubblicitari anche nell'attività di *directory assistance*[35].

d) Gli effetti dell'operazione

50. Secondo gli operatori Seat detiene un'indiscutibile posizione dominate sul mercato rilevante, in virtù dei seguenti elementi: *i)* la propria quota di mercato che è superiore al 50% e pari a più del doppio di quella del secondo operatore (Telecom Italia); *ii)* l'elevato grado di concentrazione del mercato stesso; *iii)* la notorietà del marchio Seat e gli investimenti pubblicitari sostenuti dalla società, che essa può sfruttare sui mercati contigui; *iv)* la possibilità di realizzare economie di scala e di scopo con i mercati contigui della raccolta pubblicitaria, attraverso le sinergie sulla raccolta e disponibilità delle informazioni; *v)* l'opportunità di riservare vantaggi competitivi alle proprie divisioni commerciali; *vi)* l'indipendenza nell'attuazione di politiche di prezzo rispetto agli altri operatori; *vii)* la disponibilità di una capillare rete di vendita specializzata nell'offerta di inserzioni pubblicitarie sugli elenchi alfabetici, categorici e *on line*, che le consentirebbe di proporre "pacchetti" di servizi alla clientela che acquista inserzioni[36].

51. Per quanto riguarda gli effetti anticoncorrenziali connessi alla presente operazione, le società sono state concordi nel ritenere che questa possa determinare il rafforzamento della posizione dominante detenuta da Seat nel mercato interessato, sia in virtù degli evidenziati vantaggi competitivi di cui dispone nel mercato stesso, sia della posizione dominante nei mercati contigui. In primo luogo, la concentrazione determinerebbe infatti un aumento della quota di mercato di Seat, che supererebbe il 60%, in un mercato concentrato e caratterizzato da consistenti barriere all'entrata[37]. L'operazione causerebbe anche la scomparsa di un concorrente dinamico, che ha sostenuto rilevanti investimenti pubblicitari e detiene un marchio affermato. Da ultimo, Seat sarebbe in grado di fidelizzare maggiormente i propri clienti e di ampliare la quantità e qualità delle informazioni disponibili, rendendo altresì maggiormente appetibile la raccolta pubblicitaria a pagamento anche per i servizi di *directory assistance* di Seat, con conseguente possibilità di incrementare ulteriormente i propri margini di profitto[38].

52. Al fine di scongiurare i succitati effetti anticoncorrenziali, gli operatori hanno osservato, in primo luogo che sarebbe preferibile vietare l'operazione, in quanto atta a determinare un rafforzamento ulteriore della quota di Seat nel mercato rilevante[39].

Tuttavia, gli effetti restrittivi potrebbero quanto meno essere limitati prevedendo: *i*) la cessione non onerosa, ovvero a condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie del *database* commerciale che Seat utilizza per le proprie Pagine Gialle, incluso il suo aggiornamento decadale; *ii)* l'inserimento

---

[33] *[Cfr. memoria di Telecom Italia, pagg. 8 e 9. Ciò ferme restando le differenti modalità di finanziamento che sussistono nei due mercati, che comunque accentuerebbero le descritte probabilità di leverage, posto che le informazioni raccolte mediante le inserzioni pubblicitarie sulle directories possono essere commercializzate sia all'ingrosso che al dettaglio sul mercato dei servizi di directory assistance, i quali costituiscono anche un veicolo pubblicitario e possono dar vita ad offerte integrate di spazi pubblicitari sulle diverse piattaforme.]*

[34] *[Cfr. memoria di Telecom Italia, pag. 10, ove sono forniti i rimandi al sito di Seat relativi agli elementi evidenziati.]*

[35] *[Osservazioni condivise da Vodafone, memoria del 27 febbraio 2007, pagg. 2 e ss..]*

[36] *[Cfr. memoria di Telecom Italia, pag. 11 e ss., la quale rileva che, a fronte, dell'avvenuta contrazione del mercato, Seat ha aumentato i prezzi dei servizi offerti sulla numerazione 892424 senza che questo abbia inciso sui propri flussi di traffico. Cfr. anche memoria di Il Numero, pag. 13.]*

[37] *[Cfr. memoria di Il Numero, pag. 8 e ss.]*

[38] *[Cfr. memoria di Telecom Italia, pagg. 16 e 17 e verbale di audizione di Pagine Utili del 7 febbraio 2007, pag. 2. Cfr. anche memoria di Vodafone del 27 febbraio 2007, pagg. 5 e ss e memoria di Il Numero del 7 marzo 2007, pag. 10 e ss..]*

[39] *[Sul punto, Il Numero ha evidenziato la necessità di vietare tout court l'operazione. Cfr. memoria della società, pag. 13.]*

nell'Avantielenco Telefonico delle Pagine Bianche dell'indicazione delle numerazioni di *directory assistance*[40] dei concorrenti; *iii)* l'adozione di accorgimenti volti ad evitare che Seat realizzi una migrazione dei clienti della numerazione "1288" verso le proprie numerazioni "1240" e "89.24.24" o viceversa, o che pubblicizzi i servizi erogati attraverso le altre numerazioni di cui disporrà[41]; *iv)* l'imposizione di un divieto a Seat di associare i marchi Pagine Bianche e Pagine Gialle ai propri servizi di *directory assistance*; *v)* l'accesso di altri operatori dell'annuaristica interessati alla raccolta pubblicitaria sull'Elenco Ufficiale Abbonati a condizioni economiche all'ingrosso[42].

ii) LE PARTI

a) Caratteristiche generali del mercato

53. Pur condividendo la definizione del mercato rilevante adottata dall'Autorità nel provvedimento di avvio dell'istruttoria, le Parti hanno rilevato che tale mercato e questo caratterizzato da una fase di consolidamento e riorganizzazione, che rende difficile allo stato di disporre di dati puntuali in ordine alla dimensione dello stesso in termini di valore e volume delle chiamate. In tale contesto, la ricostruzione del mercato operata nel provvedimento di avvio d'istruttoria non sarebbe attendibile, sia in termini di dimensione complessiva, che di mancata considerazione del carattere volatile delle quote di mercato. Inoltre, i dati di mercato offerti dagli operatori terzi sarebbero poco verosimili, in quanto caratterizzati da disomogeneità, parzialità e incompletezza, e connotati da una sovrastima della posizione di Seat[43].
Tale mercato appare comunque contraddistinto, a detta delle Parti, dall'assenza di barriere all'entrata e dalla presenza sullo stesso di numerosi operatori telefonici verticalmente integrati, alcuni dei quali già attivi nella fornitura di servizi di *directory assistance*, in grado di competere sul terreno delle campagne pubblicitarie e della qualità del servizio reso[44].
54. La contendibilità del mercato sarebbe comprovata dalla stessa esperienza di 1288 SCT, società facente parte di un gruppo attivo a livello internazionale che ha fatto il suo ingresso sul mercato italiano delle *directory assistance* all'indomani del processo di liberalizzazione, utilizzando un marchio nuovo e negoziando l'accesso alla BDU[45]. Inoltre, la società ha concluso contratti con *call center* esterni e ha sostenuto investimenti pubblicitari. A tal proposito, la società 1288 SCT ha evidenziato che tutti questi *asset* sono stati acquisiti a costi accessibili e che, pertanto, l'investimento complessivamente sostenuto dalla società per l'entrata nel mercato italiano non è stato rilevante. A fronte di questo, la società 1288 SCT ha rappresentato uno dei *competitor* di maggior successo nell'offerta di servizi di *directory assistance*, tanto che ad oggi è il terzo operatore sul mercato stesso. Pertanto, qualunque operatore che volesse effettuare il proprio ingresso sul mercato in questione potrebbe farlo a costi ragionevoli e senza incontrare grandi difficoltà nell'acquisizione degli elementi necessari a garantirne l'operatività[46].
55. In particolare, l'assenza di barriere all'entrata discenderebbe dalla compresenza di diversi fattori, quali: a) la disponibilità delle numerazioni non geografiche "12XY" e "892UUU" tuttora assegnabili; b) l'assenza di barriere normative e tecnologiche, in quanto l'ottenimento dell'autorizzazione alla fornitura dei servizi di *directory assistance* è subordinato ad una semplice richiesta al Ministero delle Comunicazioni, e la BDU, principale strumento per l'erogazione del servizio, è pienamente accessibile; c) l'assenza di contratti di esclusiva, ad es. nei rapporti con i *call center*.
56. Da ultimo, le Parti hanno evidenziato la probabilità che nel prossimo futuro il mercato conosca un'espansione sia dell'offerta che della domanda, trattandosi di un mercato nuovo, ove la fase di contrazione appare transitoria e suscettibile di essere superata anche da nuovi ingressi nel mercato stesso, come avvenuto recentemente[47].

---

[40] *[In particolare, Telecom Italia ha ritenuto necessario imporre a Seat il divieto di pubblicizzare sulla directory Pagine Bianche il proprio servizio offerto sulla numerazione 1240, ovvero consentire spazi pubblicitari di uguale importanza a condizione eque e non discriminatorie a tutti i concorrenti. Cfr. memoria della società, pag. 18.]*
[41] *[Verbale di audizione di Vodafone del 13 febbraio 2007, pagg. 4 e 5 e memoria di Vodafone, pagg. 9 e 10.]*
[42] *[Verbale di audizione di Pagine Utili, pag. 5.]*
[43] *[Memoria di Seat del 26 febbraio 2007, pag. 2 e verbale di audizione di Seat del 20 febbraio 2007, pag. 2.]*
[44] *[Le Parti hanno infatti concordato con gli operatori intervenenti circa la marginale rilevanza del fattore prezzo rispetto agli elementi competitivi descritti. Va poi considerato che nel mercato in questione la maggior parte dei ricavi è generata dal traffico telefonico e che gli operatori verticalmente integrati dispongono di risorse finanziarie, sono titolari di marchi aziendali noti e fruiscono della possibilità di sfruttare sinergie negli investimenti. Inoltre, le promozioni relative ai servizi telefonici produrrebbero de plano effetti anche sul business delle directory assistance. Cfr. memoria di Seat, pagg. 4 e 5 e memoria di 1288 SCT, pagg. 7 e 8.]*
[45] *[1288 SCT ha inoltre chiarito di non aver sfruttato le sinergie derivante dalla propria presenza anche all'estero sullo stesso mercato, posto che le modalità di ingresso (soprattutto l'acquisizione del database) e la campagna pubblicitaria sono stati differenti rispetto a quelli sperimentati in altri paesi, pur essendo il marchio simile. Cfr. verbale di audizione di 1288 SCT del 20 febbraio 2007, pag. 2.]*
[46] *[Cfr. memoria della società 1288 SCT del 26 febbraio 2007, pag. 3.]*
[47] *[Il riferimento è al recente ingresso delle numerazioni "1244" e "1280". Cfr. memoria di 1288 SCT, pag. 15, ove si evidenzia che la rapidità e l'entità dell'ingresso sono confermate dal fatto che in un anno e mezzo hanno fatto il loro ingresso sul mercato dieci concorrenti.]*

b) La posizione di Seat

57. Ad avviso delle Parti, vi sarebbe un'errata percezione circa i vantaggi concorrenziali di cui gode Seat.
In primo luogo, per quanto riguarda il *database* di cui dispone quest'ultima società, Seat ha chiarito alcuni elementi connessi alla formazione dello stesso. In primo luogo Seat, come gli altri operatori attivi nel settore, utilizza come fonte di informazioni la BDU, accessibile a tutti a prezzi orientati al costo. Su tale base di dati grezzi, Seat effettua poi un'attività di c.d. *normalizzazione*, attraverso l'utilizzo di appositi *software*, realizzabili anche da fornitori esterni, che consiste nell'omogeneizzare tutte le diciture; successivamente sui dati relativi agli abbonati affari Seat effettua un'attività di *categorizzazione*, attraverso *call center*, abbinando a ciascuna utenza una categoria merceologica.
58. I contenuti del *database* sono poi arricchiti, con riferimento al servizio "89.24.24", con *i)* informazioni aggiuntive acquistate da fornitori esterni (ad es. orari delle farmacie, dei musei, centralini etc.); *ii)* servizi a valore aggiunto, erogati talvolta attraverso l'utilizzo dei siti internet dei fornitori (ad es. *ticketing* per eventi culturali di diverso genere, informazioni su meteo e viaggi etc.); *iii) keywords*[48] o insegne vendute, attraverso *call center* o agenti, a operatori economici per facilitare la loro rintracciabilità, con offerte separate rispetto alla vendita di inserzioni pubblicitarie per i prodotti cartacei e *on line*[49].
Per quanto riguarda il servizio "1240", oltre ad effettuare il medesimo arricchimento descritto al precedente punto *i)*, Seat aggiunge: *a)* attraverso *call center*, l'associazione delle insegne di operatori economici inseriti nella BDU alla loro ragione sociale; *b)* contenuti informativi presenti sull'elenco cartaceo Pagine Bianche venduti da *call center*, con separata e specifica offerta commerciale[50].
59. Alla luce degli elementi esposti, a detta delle Parti, ciascuna società, che già disponga dell'accesso alla BDU, sarebbe in grado di realizzare agevolmente il proprio *database*, arricchendolo delle informazioni disponibili sul mercato. A tal proposito, le Parti hanno sottolineato che nessuno degli operatori ha posto in sede regolamentare la necessità di avere accesso al *database* di Seat, ritenendo indispensabile esclusivamente l'accesso alla BDU. Questo emergerebbe anche dai verbali delle riunioni fra gli operatori e l'AGCom in sede di attuazione della delibera n. 15/04/CIR in merito all'uso delle numerazioni 12XY[51].
Inoltre, Seat ha sottolineato, a riprova del fatto che il proprio DB non rappresenta una risorsa essenziale e non replicabile da parte dei concorrenti, che, anche prima della liberalizzazione, la disponibilità di tale *asset* non ha condotto Seat a detenere una quota particolarmente rilevante nel mercato[52].
Per quanto riguarda il supposto vantaggio concorrenziale derivante dalla titolarità di un marchio noto, le Parti hanno osservato che tale *asset* non costituisce una risorsa irreplicabile, soprattutto laddove sostenuto da una efficace campagna pubblicitaria[53].

c) Gli effetti dell'operazione

60. Con riguardo agli effetti dell'operazione in termini di supposto rafforzamento della posizione dominante di Seat, la parte notificante ha osservato che la raccolta pubblicitaria rappresenta nel mercato della *directory assistance* una parte marginale dei ricavi ed è realizzata in parte attraverso *call center*, accessibili anche agli altri operatori. Peraltro, la politica commerciale di Seat è differenziata a seconda della piattaforma di riferimento e della tipologia di clientela e non esistono offerte pubblicitarie congiunte.
61. Le Parti hanno altresì evidenziato come, dai dati a loro disposizione, la quota di mercato *post merger* detenuta dalla nuova entità sarebbe inferiore al 50%[54], in un contesto caratterizzato dalla presenza di qualificati operatori[55] ovvero appartenenti a gruppi attivi con posizioni rilevanti nel medesimo mercato a livello internazionale, la cui flessione all'interno del settore potrebbe essere altresì spiegata con la volontà di non operare investimenti.

---

[48] *[Le keywords possono essere acquistate dagli inserzionisti presso la forza vendita di Seat, ma costituiscono un'offerta commerciale differente rispetto a quella relativa alle Pagine Gialle. Seat vende agli inserzionisti le keywords per l'inserimento nel DB impiegato per la consultazione via telefono. I DB impiegati nelle interrogazioni via internet e per la stampa degli annuari cartacei (Pagine Gialle) non contengono invece le keywords a pagamento. Cfr. verbale di audizione di Seat, pagg. 3 e 4.]*
[49] *[A tal proposito, Seat ha fornito un'indicazione precisa dei costi che la società sostiene per le attività descritte. Cfr. memoria di Seat, pagg. 6 e 7.]*
[50] *[Seat ha comunque chiarito che gli ultimi due arricchimenti interessano un numero marginale di inserzionisti. Cfr. memoria della società, pag. 6.]*
[51] *[Cfr. Allegato 2 alla memoria di 1288 SCT del 26 febbraio 2007.]*
[52] *[Cfr. verbale di audizione della società, pag. 3.]*
[53] *[In questo senso l'esperienza di 1288 SCT sarebbe emblematica, come anche il tentativo di Il Numero di replicare la strategia promozionale adottata con successo in Francia.]*
[54] *[Come già evidenziato, a detta delle Parti i dati di mercato offerti nel provvedimento di avvio d'istruttoria e dagli altri operatori non sarebbero attendibili. Cfr. memoria di 1288 SCT, pagg. 5 e 6.]*
[55] *[Soprattutto gli operatori telefonici beneficerebbero del vantaggio derivante dalla circostanza di non dover corrispondere le tariffe di originazione, che rappresentano per gli operatori non integranti una importante fonte di costo.]*

Peraltro, l'assetto di mercato nel quale si situa l'operazione è caratterizzato, oltre che dagli elementi già esposti, da una elevata contendibilità e da un contesto concorrenziale fondato sulla qualità dei servizi resi, piuttosto che sul prezzo, che renderebbe comunque possibile una forma di competizione.
Infatti, non solo alla *new entity* sarebbe preclusa la possibilità di aumentare i prezzi del servizio oltre il *price-cap* fissato dal regolatore, ma questa non potrebbe ragionevolmente diminuire la qualità del servizio offerto, considerata altresì la presenza di fonti di approvvigionamento alternative per i consumatori e l'assenza di *switching costs*[56].
62. Le Parti hanno individuato altresì l'assenza di alcuni presupposti suscettibili di limitare il confronto competitivo successivamente alla fusione. In particolare, la società risultante dalla concentrazione: *i)* non controlla nessun fattore produttivo, in quanto la BDU è accessibile a tutti; *ii)* non dispone di *database* irreplicabili ovvero di *asset* preclusi ad altri soggetti (quali marchi o risorse finanziarie[57]). Infine, anche i costi da sopportare al fine di entrare nel mercato potrebbero essere agevolmente sostenuti da tutti gli operatori.
63. Al fine di scongiurare i paventati effetti anticoncorrenziali, le Parti hanno ritenuto che un eventuale obbligo di cessione del *database* di Seat sarebbe ingiustificato visto che esso non costituisce una risorsa essenziale e può essere facilmente replicato dagli altri operatori. Tale obbligo sarebbe inoltre per Seat sproporzionato rispetto all'acquisizione, anche tenuto conto del valore a bilancio del cespite, che riflette gli investimenti realizzati nel tempo.
64. Anche eventuali rimedi connessi al supposto rapporto di esclusiva tra Telecom Italia e Seat per quanto riguarda la raccolta pubblicitaria sulle Pagine Bianche sarebbero basati su informazioni errate visto che, contrariamente a quanto ritenuto da alcuni operatori, Seat non raccoglie pubblicità per Telecom Italia sulle Pagine Bianche[58].
Quanto all'ipotesi, formulata da alcuni operatori, di inserimento delle altre numerazioni nell'Avantielenco delle Pagine Bianche, fermo restando che, a parere delle Parti, anche gli operatori telefonici possono facilmente raggiungere la loro clientela con mezzi alternativi (SMS, bollette, etc.), Seat ha manifestato la disponibilità ad operare una riflessione in tal senso, come anche sul tema della migrazione dell'attuale clientela 1288 verso nuove numerazioni[59].

V. VALUTAZIONI

A) GLI EFFETTI DELL'OPERAZIONE

65. In via preliminare, occorre ricordare che Seat ha espresso dubbi rispetto alla quota di mercato attribuita all'impresa dall'Autorità nel provvedimento di avvio, osservando che non esistono dati ufficiali circa la dimensione ed il valore del mercato italiano della *directory assistance* e che la ricostruzione effettuata dall'Autorità, in base ai dati forniti dai concorrenti, non costituirebbe un elemento di particolare rilievo, considerata la disomogeneità dei dati raccolti ed il mancato computo di alcuni operatori.
66. Al riguardo, si rileva che la quantificazione del mercato di cui al presente procedimento si basa sulla somma delle chiamate ricevute e del relativo fatturato realizzato[60] da tutte le principali imprese attive nel mercato. Tali elementi, oggettivi e omogenei per tutti gli operatori, sono i più idonei a determinare la posizione di mercato di ciascun concorrente, sia in termini di volume (chiamate ricevute) sia in termini di valore (fatturato). Non a caso, si tratta degli stessi parametri utilizzati da Seat per l'analisi del mercato contenuta nel Formulario relativo alla comunicazione in esame.
Quanto alla presunta assenza di operatori ai fini del calcolo della dimensione del mercato, si sottolinea che i dati inseriti nel computo effettuato dall'Autorità comprendono i valori relativi a Seat, 1288 SCT, Telecom Italia, Vodafone e Il Numero Italia, vale a dire i dati riguardanti i "principali concorrenti", cui la stessa Seat

---

[56] *[In tale contesto, qualora la nuova entità dovesse aumentare i prezzi o ridurre la qualità dei servizi offerti, i concorrenti presenti sul mercato potrebbero agevolmente espandere la propria offerta di servizi per soddisfare una nuova domanda.]*
[57] *[Peraltro, considerato che la società 1288 SCT non è attiva in nessuno dei mercati contigui a quello interessato dalla concentrazione, l'acquisizione non determinerebbe alcun rafforzamento della posizione di Seat su tali mercati, ovvero la creazione di nuove strategie di investimento e di effetti di gamma. Cfr. memoria di 1288 SCT, pagg. 17 e 18.]*
[58] *[Infatti, queste costituiscono un prodotto di Seat acquisito non nel 2003, ma a seguito dell'operazione di concentrazione Telecom/Seat, avvenuta nel 2000. In conseguenza del trasferimento della proprietà dell'elenco telefonico in capo a Seat nell'ambito della suddetta operazione di concentrazione, i rapporti contrattuali fra le due società, aventi ad oggetto l'affidamento a Seat delle attività di stampa e di raccolta pubblicitaria sull'allora Elenco Ufficiale degli Abbonati al Servizio Telefonico si sono estinti per confusione, permanendo in capo a Seat solo l'onere di fornitura dei volumi necessario per soddisfare l'obbligo di servizio universale di Telecom Italia. Cfr. verbale di audizione di Seat, pagg. 6 e 7.]*
[59] *[Tuttavia, la società ha evidenziato la necessità di tener conto del costo-opportunità che deriva dalla pubblicizzazione delle numerazioni di Seat all'interno delle Pagine Bianche, che va vista come una normale forma di pubblicità dei prodotti della società sui propri media, analogamente a quanto fatto da Telecom Italia che promuove la propria numerazione "1254" all'interno delle bollette telefoniche. Cfr. verbale di audizione di Seat, pag. 7.]*
[60] *[Si precisa che a tutte le imprese contattate è stato uniformemente richiesto di fornire il numero totale di chiamate con risposta ed il relativo fatturato realizzato, al netto degli oneri di interconnessione, fatturazione e rischio insolvenza.]*

attribuisce nel Formulario circa l' [*82-92%*] della quota di mercato in volume per il 2006[61]. In più, per completezza, sono state comunque inserite anche altre imprese di minore rilevanza nel mercato, quali Wind, H3G e Pagine Italia, proprio con l'intento di assicurare una stima più precisa possibile delle dimensioni complessive del mercato.

In ogni caso, anche laddove si volessero utilizzare le stime fornite da Seat, la valutazione concorrenziale circa la netta preminenza dell'impresa nel mercato all'esito dell'operazione non muterebbe, atteso che essa raggiungerebbe comunque il [*50-60%*] di quota, a fronte dell'asserito [*20-30%*] del principale concorrente Telecom Italia.

67. Da ultimo, non può non rilevarsi che nel caso di specie la quota a volume non esprime pienamente la reale posizione di Seat nel mercato, in quanto non tiene conto che tale impresa, a differenza dei *competitor*, ottiene per effetto delle chiamate ricevute un'ulteriore fonte di fatturato, costituita dalla raccolta pubblicitaria per l'associazione dell'insegna commerciale al numero telefonico o l'inserimento di un testo libero descrittivo dell'esercizio (nel caso della numerazione "1240") e per la vendita di *keywords* (in relazione al numero "89.24.24")[62].

Come è stato evidenziato nella tabella illustrativa delle posizioni di mercato dei diversi operatori, se si tiene conto del fatturato da raccolta pubblicitaria la quota di Seat è pari al [*57-67%*], a fronte del [*15-25%*] del principale concorrente Telecom Italia.

68. Le Parti hanno altresì argomentato che l'operazione non sarebbe suscettibile di determinare effetti significativi sul prezzo del servizio sostenuto dai clienti, atteso che esso è regolamentato.

69. L'obiezione delle Parti deve essere valutata alla luce delle effettive caratteristiche del mercato in questione. A questo proposito, deve anzitutto essere chiarito che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha fissato un limite massimo solo per i prezzi finali delle chiamate originate dalla rete fissa. Risulta, peraltro, significativo che tutti i concorrenti principali non abbiano collocato il proprio prezzo al di sotto della soglia massima fissata dall'AGCom, ma si siano uniformemente attestati su tale limite massimo. Inoltre, una quantità tutt'altro che marginale di chiamate - quelle originate dalle reti mobili - sfugge a qualsiasi regolamentazione[63]. In tale senso, occorre sottolineare che allo stato risulta pendente la procedura di analisi del mercato dei servizi di originazione delle chiamate da rete mobile verso numerazioni non geografiche, in quanto sottoposta al vaglio di compatibilità con il diritto comunitario[64].

Infine, non può essere trascurato il fatto che anche per le chiamate da rete fissa i limiti massimi fissati riguardano esclusivamente lo scatto alla risposta e il prezzo al minuto, ma non consentono di determinare il prezzo totale pagato dall'utente, perché esso dipende in misura determinante dalla durata della chiamata. Quest'ultima è in minima parte nella disponibilità del cliente, dipendendo soprattutto dalla rapidità ed efficienza dell'operatore che – in assenza di una significativa pressione concorrenziale - avrebbe in realtà interesse a prolungarla, in modo da accrescere il proprio fatturato. In questo senso appare significativo quanto riportato nella Relazione Semestrale Seat Pagine Gialle S.p.A. al 30 giugno 2006: *"i ricavi del servizio 89.24.24 Pronto Pagine Gialle sono cresciuti del 16,2%, trainati sia da un aumento dei ricavi da traffico telefonico … che dalla crescita dei ricavi pubblicitari. I ricavi da traffico telefonico hanno beneficiato di un aumento della durata media delle chiamate"*[65].

70. Ciò premesso, l'operazione in esame appare idonea a determinare il rafforzamento in capo a Seat della posizione dominante che la società detiene nel mercato nazionale dei servizi di informazione abbonati via telefono. Per effetto dell'operazione Seat, impresa che detiene attualmente una quota di mercato in volume pari al [*45-55%*], acquisirà il terzo operatore, con una quota pari al [*10-20%*], arrivando a detenere sul mercato stesso una quota pari al [*60-70%*].

71. Al fine di valutare gli effetti di rafforzamento determinati dalla presente operazione, occorre esaminare la posizione attualmente detenuta da Seat nel mercato stesso sulla base di una pluralità di fattori, tra cui le quote di mercato, ed i vantaggi strategici di cui la società dispone. Tali fattori vanno altresì considerati alla luce delle caratteristiche che connotano il mercato rilevante ai fini dell'operazione in esame.

72. In primo luogo, va infatti osservato che, anche considerando soltanto la quota in volume attualmente detenuta da Seat, pari al [*45-55%*], questa appare già di per sé indicativa di una posizione dominante[66],

---

[61] *[Cfr. Formulario Seat, prospetto E, sezione V.]*

[62] *[Cfr. verbale di audizione di Seat, pag. 4: "la raccolta pubblicitaria … con riferimento alla numerazione "89.24.24" … rappresenta circa il [omissis] circa dei ricavi, mentre per la numerazione "1240" la raccolta pubblicitaria incide solo per il [omissis] sugli introiti complessivi del servizio".]*

[63] *[Le chiamate da reti mobili ricevute nel 2006 sono state pari al [omissis] per la numerazione "89.24.24", al [omissis] per il numero "1240" e al [omissis] per "1288". Cfr. Seat, risposta alla richiesta di informazioni dell'8 gennaio 2007 (doc. 1.20), e 1288 SCT, risposta alla richiesta di informazioni del 20 dicembre 2006 (doc. 1.13), (per il numero "1288" il periodo preso a riferimento è più precisamente novembre 2005-ottobre 2006).]*

[64] *[Di cui alla delibera n. 732/06/CONS del 19 dicembre 2006.]*

[65] *[Pag. 42, enfasi aggiunta.]*

[66] *[Si vedano in proposito gli Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle Concentrazioni tra imprese, in GUCE n. C031 del 5 febbraio 2004, pagg. 5-18, §17.]*

anche a fronte della posizione in cui si situa il secondo operatore del mercato, Telecom Italia, presente con il [*20-30%*], nonché degli altri operatori, che detengono quote inferiori al 10%.

73. Dalle risultanze istruttorie è emerso, peraltro, che Seat è l'unico operatore la cui quota di mercato ha conosciuto, anche nella fase di contrazione del mercato successiva alla liberalizzazione, una stabilità, se non addirittura un'ulteriore crescita, a fronte delle flessioni registrate nelle quote degli altri concorrenti. Infatti, anche società che avevano effettuato significativi investimenti pubblicitari nella fase di ingresso nel mercato, avvalendosi anche di marchi rinomati a livello internazionale, nel migliore dei casi non hanno superato la quota del 10% nell'offerta dei servizi in questione[67].

74. In tale contesto, Seat dispone di marchi affermati anche nei mercati contigui delle *directories* cartacee e *on line*, quali le "*Pagine Gialle*" e le "*Pagine Bianche*" che fungono da traino per la promozione dei servizi di *directory assistance*, posto che, sia sul sito della società che sugli elenchi cartacei stessi, i due servizi vengono pubblicizzati contestualmente e quindi storicamente percepiti dai consumatori come veicolo principale di fruizione di informazioni relative agli abbonati. Gli stessi servizi di *directory assistance* sono stati d'altra parte sostenuti da Seat attraverso una importante campagna pubblicitaria, in un mercato in cui, come affermato più volte dagli operatori nonché dalle Parti stesse, gli investimenti pubblicitari rappresentano una delle principali variabili competitive.

75. Peraltro, Seat è stato l'unico operatore cui è stato consentito di continuare ad usare, dopo la liberalizzazione, la medesima numerazione "*892424 Pronto Pagine Gialle*", attiva dal 2001, continuando in tal modo a fruire dei vantaggi derivanti dagli investimenti pubblicitari già sostenuti e mantenendo il relativo avviamento e la base clienti.

76. In tale contesto, il valore competitivo derivante dalla posizione detenuta da Seat nei mercati contigui permette alla società stessa di sfruttare gli investimenti pubblicitari sostenuti su tutta la gamma dei servizi informazioni abbonati (via telefono, cartacei e *on line*) non solo realizzando delle economie di gamma, ma altresì sfruttando un canale pubblicitario fondamentale, rappresentato dalle inserzioni negli elenchi cartacei diffusi a livello nazionale, al fine di promuovere i propri servizi di *directory assistance*, in modo privilegiato rispetto agli altri *competitors*.

77. Seat detiene altresì un vantaggio strategico nella seconda variabile competitiva ritenuta fondamentale al fine di operare efficacemente nel mercato rilevante, rappresentata dalla qualità del servizio offerto, in termini di disponibilità e completezza delle informazioni veicolate agli utenti.

In primo luogo, infatti, Seat è in grado di sfruttare gratuitamente la base informativa derivante sia dalla raccolta pubblicitaria effettuata sulle Pagine Gialle (cartacee e *on line*) che sulle Pagine Bianche.

In questo modo, la base dati di Seat è arricchita, in modo non comparabile a quella degli altri operatori, sia in termini qualitativi che di costi di realizzazione, dalle informazioni di natura commerciale relative ad un determinato esercizio (quali marchi, insegne, duplicati pubblicitari, categorie merceologiche, etc.).

78. Inoltre, Seat, attraverso i vantaggi informativi che le derivano dalla disponibilità degli elenchi cartacei, è in grado, diversamente dagli altri *competitors*, di superare determinate lacune presenti nella BDU, per esempio in termini di distinzione fra le numerazioni telefoniche in base alle destinazione d'uso (centralino, numero diretto, fax)[68], nonché di fruire della classificazione per categorie merceologiche già presente sulle Pagine Gialle.

Seat è anche in grado di effettuare la ricerca derivata su tutto il proprio *database*, vale a dire di risalire alle generalità dell'abbonato sulla base di altri dati non identificativi presenti nel proprio *database*.

In questo modo, Seat fornisce un servizio informativo sui prodotti e servizi offerti dagli esercizi commerciali qualitativamente superiore rispetto ai propri concorrenti, e questo a costi inferiori e con modalità privilegiate di acquisizione e arricchimento del proprio *database*.

In proposito occorre, comunque rilevare che, sulla base di quanto emerso nel corso del procedimento, la base dati di Seat non costituisce una risorsa essenziale ai fini dello svolgimento dell'attività di *directory assistance*. Infatti, le informazioni necessarie per operare su tale mercato, che si riferiscono alle caratteristiche principali delle utenze (linee telefoniche, linee fax, ragione sociale associata all'intestatario della linea, etc.), sono ottenibili dai concorrenti, ad esempio, tramite l'impiego delle basi dati realizzate dai *content provider*. La parte ulteriore che caratterizza il *database* di Seat costituisce il valore aggiunto che tale operatore ha realizzato per arricchire e valorizzare il proprio servizio di informazione abbonati e, in quanto tale rappresenta un rilevante vantaggio competitivo, ma non risulta indispensabile per operare sul mercato.

---

[67] *[In proposito appare emblematica l'esperienza de Il Numero, società facente parte di un gruppo internazionale che ha fatto il proprio ingresso in Italia avvalendosi di una campagna pubblicitaria già adottata con successo in altri paesi europei.]*

[68] *[A tal proposito, si ricorda che le società intervenenti hanno più volte sottolineato la difficoltà a distinguere tra le varie numerazioni che possono essere associate ad un esercizio, le quali sono riportate nella BDU senza specificare se si tratti di telefono, centralino o fax.]*

79. La posizione che Seat detiene nei mercati contigui consente altresì alla società di sfruttare le evidenziate sinergie che ne derivano, strutturando la propria offerta in modo congiunto su tutti i mercati, presentandosi sia agli inserzionisti pubblicitari che agli utenti del servizio come una piattaforma unica in grado di offrire la massima visibilità su più mezzi di diffusione all'inserzionista e la garanzia di un servizio rapido, completo ed efficace all'utente che ricerchi un'informazione.

Soprattutto, agli inserzionisti che acquistano spazi pubblicitari, è data la possibilità di essere individuabili attraverso tre piattaforme pubblicitarie integrate, come si evince dalle offerte proposte dalla società sul proprio sito *web*[69]. Ciò consentirebbe dunque a Seat di attrarre l'interesse degli inserzionisti, nonché di fidelizzare gli utenti, in modo privilegiato rispetto ai propri concorrenti.

80. Da ultimo va osservato che, sebbene la presenza di *price cap* sulle chiamate da rete fissa stabiliti per via regolamentare renda il prezzo una leva competitiva non determinante, Seat ha adottato una strategia indipendente da quella dei suoi concorrenti anche per quel che concerne il prezzo al quale la società offre i propri servizi. Dalle risultanze istruttorie è infatti emerso che, nonostante la contrazione del mercato registratasi a seguito della liberalizzazione, Seat ha aumentato le proprie tariffe per i servizi offerti sulla numerazione "89.2424" senza subire una diminuzione di traffico da postazione fissa.

81. Gli elementi considerati portano dunque a concludere per l'esistenza di una posizione dominante di Seat nel mercato nazionale dei servizi di informazione abbonati via telefono.

L'operazione in esame appare dunque idonea a determinare il rafforzamento della descritta posizione dominante di Seat nel mercato nazionale dei servizi di informazioni abbonati via telefono, sia attraverso l'eliminazione della concorrenza attuale, sia per mezzo di un innalzamento delle barriere all'entrata e quindi di una sostanziale riduzione della concorrenza potenziale. In tal senso, la concentrazione risulta in contrasto con il disposto dell'articolo 6 della legge n. 287/90, laddove prevede che sono vietate le operazioni che comportino "*il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato nazionale in modo da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza*".

82. Per quanto riguarda la riduzione della concorrenza attuale, occorre sottolineare che l'operazione comporta la sparizione del concorrente più dinamico del mercato. La società 1288 SCT rappresenta, infatti, come già descritto, il miglior esempio di ingresso nel mercato italiano dei servizi di *directory assistance* a seguito della liberalizzazione: in particolare, come emerso dalle risultanze istruttorie, 1288 SCT è l'unico soggetto che è riuscito ad ottenere un discreto successo sul mercato nazionale, pur essendo entrato solo all'avvio della liberalizzazione ed avendo operato esclusivamente con una numerazione di tipo "12XY", in assenza di sinergie nell'offerta di altri servizi di informazione abbonati. Con la realizzazione dell'operazione verrebbe dunque eliminato il terzo operatore del mercato, che si caratterizza come un'impresa dinamica e specializzata nei servizi di *directory assistance*, con un marchio noto ai consumatori. Inoltre, aumenterebbe ulteriormente il distacco già rilevante tra la posizione di mercato del primo e del secondo operatore (Telecom Italia, che attualmente detiene circa il [*20-30%*]), che verrebbe a detenere una quota pari a circa [*1/2-1/3*] rispetto a quella del *leader* (Seat, che arriverebbe al [*57-67%*] circa).

Allo stesso tempo, appare importante sottolineare che l'uscita dal mercato di 1288 SCT viene accompagnata da un netto ridimensionamento della posizione di mercato dell'unico altro operatore specializzato nei servizi di *directory assistance,* Il Numero, che ha mostrato una rilevante contrazione del volume di chiamate gestite, nonché una chiara riduzione dell'impegno pubblicitario già a partire dalla metà del 2006.

83. A seguito dell'operazione, pertanto, le principali imprese sul mercato sarebbero Seat e gli operatori di telecomunicazioni (Telecom Italia, Vodafone, Wind e H3G), mentre non appare significativa in termini di pressione concorrenziale la permanenza di soggetti quali Pagine Utili, che concentra i propri interessi sugli annuari cartacei, e Il Numero, che ha visto nettamente ridimensionata la propria presenza sul mercato italiano. Né sono emersi nel corso dell'istruttoria segnali di un eventuale interesse all'ingresso sul mercato da parte di altri soggetti.

Per quanto riguarda l'assetto di mercato *post merger*, va inoltre sottolineato il grado già elevato di concentrazione dello stesso, che aumenterebbe in modo significativo[70].

84. Diversamente da quanto sostenuto da Seat, il fatto che tra i concorrenti vi siano operatori telefonici connotati da un marchio noto e da una struttura verticalmente integrata non risulta di per sé sufficiente ad assicurare il mantenimento di una significativa pressione competitiva. In proposito, si osserva che la notorietà del marchio richiamata da Seat riguarda l'attività complessiva esercitata dai gestori di telefonia, ma non certo le numerazioni con cui gli stessi offrono il servizio di *directory assistance*, che rappresentano l'elemento imprescindibile per ottenere le chiamate da parte degli utenti. Anche per gli operatori telefonici,

---

[69] *[Infatti, sul sito www.seat.it/ è presente una tabella che indica i servizi del Gruppo secondo "Le risposte su carta e su CD-Rom", "Le risposte su Internet" e "Le risposte al Telefono", con i relativi orientamenti per gli utenti consultatori e per gli inserzionisti.]*

[70] *[In particolare l'indice HHI passerebbe: per le quote espresse in volume da 3128 a 4402, per le quote in valore senza raccolta pubblicitaria da 3114 a 4266, per le quote in valore con raccolta pubblicitaria da 4036 a 5116.]*

la notorietà delle numerazioni "12XY" o "892.UUU" richiede investimenti pubblicitari dedicati, i quali poi – proprio alla luce della circostanza che non si tratta di operatori specializzati nel servizio in esame - devono necessariamente essere giustificati alla luce dei risultati attesi e, soprattutto, tener conto della rilevanza e coerenza del servizio di *directory assistance* rispetto all'attività complessiva svolta dai gestori.

85. In questo senso, deve essere sottolineato quanto dichiarato da Vodafone, secondo cui "i servizi in questione costituiscono un business secondario per Vodafone e non sono tali da giustificare i costi connessi a un investimento televisivo, rappresentando piuttosto uno strumento di caring rivolto alla propria clientela"[71]. Per contro, i volumi e i fatturati realizzati da Seat hanno consentito importanti e prolungate campagne pubblicitarie, soprattutto televisive, che appaiono ben più efficaci del marketing diretto di cui possono avvalersi gli operatori telefonici nei confronti della propria clientela[72]. Tali rilievi permettono di spiegare il fatto che Telecom Italia, all'indomani della liberalizzazione e della conseguente perdita della notissima numerazione "12", abbia subito un calo repentino della quota di mercato che non è più stato recuperato, nonostante l'impresa promuova la propria numerazione sulle bollette inviate agli abbonati[73].

86. Le Parti hanno insistito sulla circostanza che, nonostante la quota elevata raggiunta da Seat all'esito dell'operazione, residuerebbe comunque un'elevata concorrenza potenziale, in considerazione dell'assenza di barriere all'accesso al mercato; ciò sarebbe attestato anche dal successo di 1288 SCT, che è riuscita ad ottenere una significativa posizione nel mercato italiano nonostante si sia affacciata allo stesso soltanto all'indomani della liberalizzazione. Sul punto giova effettuare alcune osservazioni, precisamente in merito alle effettive condizioni di accesso al mercato, al contesto in cui un futuro ingresso si collocherebbe e alla necessità di confrontarsi con l'*incumbent* Seat.

87. Quanto al primo aspetto, è stato ricordato che l'ingresso nel mercato della *directory assistance* impone ingenti investimenti in comunicazione, indispensabili per richiamare la clientela, e la predisposizione di un *database* ampio ed accurato, necessario per assicurare la qualità della risposta e quindi preservare la clientela acquisita. Relativamente poi al contesto di mercato, giova ricordare che un eventuale nuovo entrante, diversamente da quanto avvenuto in occasione della liberalizzazione, non si dovrebbe confrontare con un contesto in cui l'eliminazione della tradizionale numerazione "12" ha determinato una domanda insoddisfatta e alla ricerca di un fornitore sostitutivo del servizio, bensì con una situazione in cui i principali operatori si sono ormai consolidati e hanno acquisito una propria base clienti. Di conseguenza, parte dell'investimento comunicazionale del nuovo entrante dovrebbe essere speso per indurre la clientela servita dai concorrenti a rivolgersi al proprio servizio, senza verosimilmente disporre di un livello qualitativo talmente superiore da giustificare il cambiamento di operatore e, soprattutto, senza poter sfruttare come elemento di maggior richiamo la leva prezzo, data la più volte evidenziata anelasticità della domanda. A questi rilievi si aggiunga, infine, il terzo elemento che qui rileva, vale a dire la necessità di competere con Seat.

88. Al riguardo, occorre ribadire che Seat dispone di marchi e numerazioni sedimentate nella clientela e di un *database* estremamente articolato, di modo che gli sforzi di un ipotetico nuovo entrante per replicare e superare la forza di Seat risulterebbero estremamente consistenti. In più, il nuovo soggetto dovrebbe tener conto del fatto che, a parità di chiamate rispetto a Seat, soffrirebbe comunque di uno svantaggio competitivo, in quanto Seat può contare su un'importante fonte di finanziamento aggiuntiva preclusa a chi non disponga di una rete di vendita ramificata sul territorio, rappresentata dalla raccolta pubblicitaria derivante dalla vendita di *keywords*. Ciò impatterebbe sulle risorse disponibili nel tempo per sostenere gli investimenti in comunicazione e qualità per le due imprese, con un evidente squilibrio a favore di Seat.

Date le condizioni di mercato appena richiamate, appare improbabile che un nuovo soggetto abbia interesse ad entrare nel mercato della *directory assistance* nel prossimo futuro. Peraltro, l'esperienza maturata negli altri Paesi europei non sembra prospettare un apprezzabile sviluppo del mercato nei prossimi anni, dato che – come ricordato - la generale e consistente contrazione del volume delle chiamate a seguito della liberalizzazione del servizio, che ha interessato tutti i principali mercati europei ed è stata nell'ordine del 40-60%, non ha mostrato sinora inversioni di tendenza.

89. Occorre, infine, sottolineare che, a conclusione dell'operazione, verrebbe indubbiamente a diminuire il benessere dei consumatori, in quanto la probabile eliminazione del marchio "1288" comporterebbe la riduzione delle possibilità di scelta per i consumatori, nonché la perdita di uno degli operatori specializzati in *directory assistance*. Considerata, inoltre, l'assenza di capacità produttiva in eccesso da parte di Seat (la quale ha dichiarato di non disporre attualmente di tale capacità eccedente presso i propri *call center*), la

---

[71] *[Cfr. verbale audizione Vodafone del 13 febbraio 2007.]*

[72] *[Cfr. Relazione Semestrale di Seat Pagine Gialle Spa al 30 giugno 2006: "nel primo semestre ha raggiunto il suo pieno sviluppo l'attività di promozione del nuovo servizio di assistenza telefonica 12.40 … , attività sostenuta da una importante campagna pubblicitaria. La liberalizzazione del mercato dell'assistenza telefonica 'di base' (vecchio servizio 12 e 412), pur non avendo un impatto diretto sul servizio a valore aggiunto fornito da 89.24.24, ha ulteriormente stimolato lo sviluppo e la promozione di questo servizio, che ha visto l'aggiunta di nuove funzionalità e una crescita degli investimenti pubblicitari a supporto del brand" (pag. 41, enfasi aggiunte).]*

[73] *[Cfr. verbale audizione Seat del 22 febbraio 2007.]*

concentrazione della domanda presso le numerazioni dell'impresa acquirente, potrebbe causare una perdita di efficienza del servizio, con effetti negativi sui consumatori, che dovrebbero sostenere tempi di attesa più lunghi, nonché costi più elevati.

A questo proposito, Seat ha dichiarato di non avere ancora formulato un preciso piano industriale relativamente all'acquisizione, limitandosi ad ipotizzare solo alcune alternative possibili: [*omissis*], ed ha, invece dichiarato che "*l'interesse all'acquisizione da parte di Seat si basa principalmente sulla possibilità di crescita in uno dei propri settori di interesse*".

90. Le Parti hanno dichiarato una generica disponibilità a considerare l'adozione di iniziative atte a limitare gli effetti restrittivi dell'operazione[74], che, tuttavia, non risultano idonee a salvaguardare il livello di concorrenza nel mercato di riferimento. In particolare, anche in caso di una migrazione neutra della clientela di 1288 SCT verso le altre numerazioni disponibili, appare probabile una confluenza del maggior numero di chiamate verso i servizi Seat, in ragione della maggiore notorietà del marchio e dei continui investimenti pubblicitari effettuati dall'operatore dominante. Allo stesso tempo, la pubblicizzazione delle altre numerazioni dei servizi di *directory assistance* nell'Avantielenco delle Pagine Bianche, oltre a rappresentare una misura di carattere regolamentare, non sembra idonea a promuovere i servizi alternativi a quelli di Seat, laddove gli annuari cartacei Pagine Bianche e Pagine Gialle richiamano ripetutamente i numeri dei servizi telefonici e *on line* del gruppo Seat.

B) LA DELIBERA DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

91. In data 12 marzo 2007 è stato inviato all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom) lo schema di provvedimento di chiusura del presente procedimento ai fini dell'emanazione del relativo parere, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge n. 249 del 31 luglio 1997.

92. Nella delibera, pervenuta in data 2 aprile 2007, l'AGCom ha espresso parere non favorevole allo schema di provvedimento concernente l'operazione di concentrazione in esame, sulla base delle seguenti considerazioni.

93. Per quanto riguarda l'individuazione dei mercati rilevanti, l'AGCom condivide che i servizi di informazioni abbonati offerti via telefono – da rete fissa e mobile – sono soltanto parzialmente sostituibili con le altre modalità di acquisizione delle informazioni sugli abbonati telefonici che utilizzano piattaforme diverse (elenchi cartacei, Internet o CD-Rom), portando, pertanto, all'identificazione di mercati distinti, benché contigui.

Tuttavia, l'AGCom ritiene opportuno osservare che, nell'ambito delle analisi di mercato condotte sulla base della Raccomandazione della Commissione europea n. 2003/311/CE, i servizi da rete fissa e quelli da rete mobile sono stati considerati non sostituibili, a motivo delle differenti caratteristiche sottostanti le modalità di fruizione (staticità/mobilità) e delle condizioni economiche di fornitura. In tal senso l'AGCom ha riscontrato la sussistenza di caratteristiche di non piena sostituibilità tra i servizi informazioni abbonati forniti attraverso la rete telefonica fissa e quelli offerti attraverso le reti mobili[75].

94. Con riferimento alla posizione di mercato detenuta da Seat, l'AGCom non ritiene pienamente condivisibili le valutazioni effettuate dall'Autorità in quanto la considerazione di due mercati distinti per i servizi informazioni abbonati forniti da rete fissa e mobile potrebbe condurre a conclusioni diverse riguardo agli effetti dell'operazione di concentrazione in esame, soprattutto perciò che concerne i servizi forniti da rete mobile. In particolare, l'AGCom sottolinea la rilevanza dell'integrazione verticale degli operatori mobili che offrono a loro volta servizi informazioni abbonati, nonché la strategicità della variabile prezzo quale leva competitiva nel mercato considerato.

95. Gli operatori mobili che offrono servizi di informazioni abbonati dispongono, infatti, secondo l'analisi condotta dall'AGCom nell'ambito della consultazione sul mercato 15bis, di significativi vantaggi competitivi in relazione alla fornitura dei servizi di originazione delle chiamate da rete mobile, attualmente non soggetta a regolamentazione. Pertanto, tali operatori possono attenuare significativamente il potere di mercato dell'impresa dominante nel mercato dei servizi informazioni abbonati, anche attraverso l'adozione di pratiche di *price squeeze*, precluse agli operatori non integrati a monte nei servizi di raccolta delle chiamate. Secondo l'AGCom tali vantaggi competitivi possono attenuare significativamente un eventuale potere di mercato dell'impresa *leader* nel mercato dei servizi informazioni abbonati. Diversamente, nel caso di chiamate provenienti da rete fissa, essendo le condizioni di raccolta regolate, tale vantaggio competitivo non sussiste. Infine, nel caso delle chiamate provenienti da rete fissa, il prezzo finale dei

---

[74] *[Si veda paragrafo IV.E, punto i) lett.d).]*

[75] *[Cfr. delibera n. 732/06/CONS relativa alla "Consultazione pubblica sull'identificazione ed analisi del mercato dell'originazione nelle reti mobili delle chiamate verso numerazioni non geografiche, 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 (convenzionalmente indicato come mercato n. 15 bis)" in G.U. n. 4 del 5 gennaio 2007.]*

servizi informazioni abbonati risulta limitato dall'introduzione di un prezzo massimo nell'ambito della delibera dell'AGCom n. 8/06/CIR[76].

96. Da ultimo l'AGCom richiama quanto evidenziato nella propria delibera n. 504/06/CONS[77] in cui è stato rilevato che i prezzi praticati per la fornitura di servizi informazioni abbonati da rete mobile appaiono particolarmente elevati, soprattutto se confrontati con quelli degli equivalenti servizi forniti da rete fissa.

97. Sulla base delle argomentazioni esposte, pertanto, l'AGCom ha espresso parere non favorevole allo schema di provvedimento predisposto dall'Autorità.

C) VALUTAZIONI

98. In relazione alle principali osservazioni svolte dall'AGCom, si evidenzia quanto segue. In primo luogo si sottolinea che, per quanto riguarda la definizione del mercato dei servizi informazioni abbonati via telefono, occorre chiarire che un'eventuale distinzione tra servizi forniti su rete fissa o su rete mobile deve fondarsi su una specifica analisi di sostituibilità tra le due modalità di fruizione.

In tal senso, vale preliminarmente considerare che in ambito nazionale si riscontra la presenza contestuale per i consumatori del servizio di telefonia fissa e di una o più utenze mobili: ciò consente alla maggior parte della clientela di scegliere la modalità di fruizione dei servizi informativi via telefono più consona alla situazione in cui si viene a trovare, tenuto conto dell'articolazione dei prezzi per i due tipi di chiamata. In generale, la scelta della chiamata da mobile è operata nel caso di mobilità, mentre risulta tuttora preferita la chiamata da fisso per coloro che dispongono di una tale linea (in ambito residenziale o lavorativo): ciò in ragione della migliore qualità di comunicazione che la linea fissa presenta rispetto a quella mobile, nonché del prezzo che risulta mediamente inferiore per i servizi informazioni abbonati offerti dalla totalità degli operatori.

Allo stato, pertanto, non è possibile sostenere un'assenza di sostituibilità dal lato della domanda tra servizi informazioni abbonati forniti su rete fissa o mobile.

Anche per quanto riguarda le caratteristiche dell'offerta si evidenzia l'assoluta uniformità del servizio che viene equivalentemente prestato con le stesse modalità e tramite i medesimi *call center* da ciascun operatore di DA, sia nel caso di chiamate provenienti da mobile che da fisso, nonché la totale assenza di strategie commerciali volte a segmentare al domanda proveniente da rete fissa o mobile.

99. Una tale posizione è peraltro confermata anche dalla costante prassi dell'Autorità[78] e della Commissione europea[79] relativamente ai casi riguardanti i servizi di DA, per i quali il mercato considerato è stato sinora quello relativo ai servizi di informazioni abbonati via telefono, senza alcuna distinzione tra i tipi di reti fissa o mobile utilizzate[80].

100. Per quanto riguarda la possibilità evidenziata dall'AGCom che gli operatori mobili verticalmente integrati nell'offerta di servizi di informazioni abbonati contribuiscano ad attenuare l'incremento del potere di mercato di Seat a seguito della concentrazione, occorre rilevare che finora non è possibile riscontrare una tale pressione competitiva da parte di questi soggetti. In particolare, si osserva che sia TI (per la chiamate da mobile) che Vodafone hanno mantenuto i prezzi finali per i servizi informazioni abbonati allineati a quelli praticati da Seat per le chiamate da mobile verso i propri numeri "1240" e "89.24.24"[81].

101. A questo proposito vale richiamare quanto evidenziato dalla Commissione europea nell'ambito dell'avvio della fase due di esame della proposta di regolazione del mercato 15bis presentata dall'AGCom[82]. In questo caso la Commissione ha rilevato che anche in presenza di operatori mobili verticalmente integrati nell'offerta di servizi al dettaglio di DA, in alcuni casi i prezzi dei servizi offerti da operatori indipendenti, quali Seat, 1288 e Il Numero, sono inferiori a quelli offerti dagli operatori mobili integrati: in particolare, il principale operatore mobile Telecom Italia ha subito un significativo calo della propria quota di mercato a seguito della liberalizzazione dei servizi. Sulla base di tali evidenze, la Commissione ha ritenuto che è

---

[76] *[Delibera n. 8/06/CIR riguardante "Misure in merito ai prezzi massimi per le chiamate dirette alle numerazioni per servizi di informazione abbonati e originate da rete fissa ed alla informazione sui prezzi del completamento di chiamata" in G.U. n. 55 del 7 marzo 2006.]*

[77] *[Riguardante le "Misure urgenti in materia di fissazione dei prezzi del servizio di originazione da rete mobile di chiamate verso numerazioni non geografiche relative al servizio informazione abbonati" in G.U. del 29 settembre 2006, n.227.]*

[78] *[Provvedimento n. 15113 sul caso C7417 - Millenium Directory Holding-Fininvest/Pagine Italia, in Boll. 3/2006; Provvedimento n. 8696 sul caso C4112 - Seat Pagine Gialle/Telegate Holding, in Boll. 38/2000.]*

[79] *[Caso M1957 Viag Interkom/Telenor Media del 14 giugno 2000; caso M2468 Seat Pagine Gialle/Eniro del 27 giugno 2001.]*

[80] *[A questo proposito si consideri che anche nella più recente prassi di un'autorità di concorrenza quale l'Office of Fair Trading il mercato rilevante, ai fini della valutazione degli effetti dell'operazione di concentrazione InfoNXX-Kandel sul mercato britannico, è stato definito quello dei servizi al dettaglio di directory enquiry via telefono, senza alcuna distinzione tra chiamate effettuate su rete fissa o mobile (cfr. Decisione dell'OFT InfoNXX-Kandel del 7 luglio 2006).]*

[81] *[Confronta sito dell'AGCom: http://www.agcom.it/operatori/operatori_infoabbonati.htm.]*

[82] *[La delibera n. 732/06/CONS relativa alla "Consultazione pubblica sull'identificazione ed analisi del mercato dell'originazione nelle reti mobili delle chiamate verso numerazioni non geografiche, 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 (convenzionalmente indicato come mercato n. 15 bis)", in G.U. n. 4 del 5 gennaio 2007, è stata inviata alla Commissione nel gennaio 2007. La Commissione ha avviato la fase due di esame ai sensi dell'art. 7.4 della direttiva quadro con comunicazione del 7 febbraio 2007, consultabile sul sito http://forum.europa.eu.int/Public/irc/infso/ecctf/home.]*

difficile ipotizzare l'utilizzo di una leva di mercato (*market leveraging*) dal mercato dell'originazione delle chiamate verso il mercato dei servizi di DA da parte degli operatori mobili integrati.

102. Per quanto riguarda le chiamate verso servizi di DA effettuate da rete fissa, per le quali è fissato in via regolamentare un prezzo massimo, gli operatori hanno tutti scelto di posizionarsi sul livello di prezzo più elevato, sterilizzando, pertanto la variabile prezzo come strumento di confronto competitivo. Questo non ha, tuttavia, impedito a Seat di avvantaggiarsi, come illustrato nelle risultanze istruttorie, conquistando ulteriori quote di mercato in virtù della notorietà del proprio marchio e del rilevante investimento pubblicitario.

RITENUTO, pertanto, in difformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che l'operazione in esame, ai sensi di quanto disposto dall'articolo 6 della legge 287/90, conduce al rafforzamento di una posizione dominante tale da ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel mercato nazionale dei servizi di informazioni abbonati via telefono;

DELIBERA

di vietare, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 287/90, l'esecuzione dell'operazione di concentrazione tra Seat PAGINE GIALLE S.p.A. e 1288 SCT S.r.l..

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e successivamente pubblicato ai sensi di legge.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, della legge n. 287/90, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

p. IL SEGRETARIO GENERALE	IL PRESIDENTE
Francesca Romana Ferrii	*Antonio Catricalà*