

Allegato A alla delibera n. 165/16/CONS

**INDAGINE CONOSCITIVA CONCERNENTE LO SVILUPPO
DELLE PIATTAFORME DIGITALI E DEI SERVIZI DI
COMUNICAZIONE ELETTRONICA**

I consumer communications services

Maggio 2016

INDICE

<i>Executive summary</i>	3
Premessa	12
1. I <i>consumer communications services</i> : definizioni e quadro regolamentare	17
1.1 Introduzione	17
1.2 Il quadro di riferimento normativo e regolamentare	23
2. L'offerta e la domanda dei <i>consumer communications services</i>	35
2.1 La catena del valore dei servizi di <i>app</i> di comunicazione sociale	35
2.2 Le piattaforme di distribuzione delle <i>app</i> (" <i>app store</i> ")	38
2.3 L'offerta	42
2.4 La domanda	56
3. Le condizioni concorrenziali nel mercato	64
3.1 L'impatto dei <i>consumer communications services</i> sul mercato	64
3.2 Struttura e dinamica del mercato	77
4. Le opzioni regolamentari	91
4.1 Problematiche competitive e analisi dell'impatto della regolamentazione	91
4.2 Le opzioni regolamentari a disposizione delle ANR	97
4.3 La tassonomia delle opzioni regolamentari	101
4.4 Conclusioni: sintesi sulle prospettive regolamentari delle <i>app</i> di comunicazione sociale	107

Executive summary

- o Nel corso degli ultimi anni, l'ampia diffusione di servizi di accesso a banda larga in postazione fissa e, come nel caso del nostro paese, in postazione mobile, ha stimolato lo sviluppo di una serie di nuovi servizi, alcuni dei quali rientranti nella definizione di servizi della cd. società dell'informazione (essenzialmente servizi di comunicazione vocale e testuale e servizi audiovisivi), altri di portata, se vogliamo, più ampia ed in grado di incidere sull'economia di una pluralità di settori fra i quali, in primo luogo quelli della cd. *sharing* o *collaborative economy*.
- o Un ruolo rilevante nello sviluppo dei servizi sopra menzionati è stato certamente giocato dalla natura modulare della rete Internet, la quale facilita lo sviluppo di innovazioni "ai margini della rete", e quindi senza influire sulle sue funzionalità e sulle sue prestazioni, e dall'evoluzione degli apparati terminali, specie quelli mobili, che si possono oramai considerare non più solo dispositivi di comunicazione personale, ma anche dispositivi di distribuzione e di fruizione di contenuti, applicazioni e servizi.
- o La notevole diffusione di questi "nuovi" servizi e dispositivi, accrescendo la domanda di accesso ad Internet degli utenti, stimola anche gli investimenti in capacità della rete, i quali, a loro volta, incentivano lo sviluppo di ulteriori servizi ed applicazioni secondo un modello che la *Federal Communication Commission* ha definito del "circolo virtuoso dell'innovazione".
- o D'altra parte queste nuove tecnologie ed applicazioni, che spesso minano i modelli di *business* delle imprese "tradizionali" – e per questo vengono definite *disruptive*, secondo un concetto analogo, ma non identico a quello di *creative destruction* popolarizzato da Schumpeter quasi un secolo fa – presentano anche delle sfide per i regolatori e più in generale per i *policy maker*. Molte di queste sfide sono legate all'esistenza di evidenti profili di sostituibilità fra questi servizi, in larga parte forniti da operatori *Over The Top* (OTT) sulla rete Internet senza particolari garanzie di qualità, e quelli forniti, su reti ed infrastrutture dedicate, dagli operatori "tradizionali" a condizioni (più o meno) strettamente regolamentate.

- o La presente Indagine analizza le caratteristiche e l'evoluzione del mercato di una parte di questi servizi, i cosiddetti "*consumer communications services*", altrimenti definiti "*app* di comunicazione sociale", ossia applicazioni che consentono lo scambio di contenuti vocali, messaggi, foto e video fra due o più utenti, inizialmente sviluppate per *personal computer*, poi gradualmente adattate a un utilizzo da *device* mobile, per poi esaminare le eventuali problematiche di natura concorrenziale ad essi connesse al fine di formulare alcune ipotesi di intervento regolamentare.

Quadro di riferimento e catena del valore

- o In particolare, l'Indagine dapprima ricostruisce il quadro giuridico e regolamentare di riferimento dei *consumer communications services*, soffermandosi sulla vigente definizione di *Electronic Communications Services* (ECS). L'Indagine si interroga sull'opportunità di far ricadere alcuni servizi OTT in tale definizione e, conseguentemente, di sottoporre ad analoghe misure regolamentari sia i soggetti fornitori di ECS tradizionali sia quelli fornitori di servizi OTT.
- o In tal senso, al fine di poter valutare l'esistenza di eventuali spazi regolamentari, l'Indagine analizza il contesto tecnologico e di mercato nel quale i *consumer communications services* si sono diffusi, soffermandosi *in primis* sull'analisi della filiera produttiva e distributiva dei servizi di *app* di comunicazione sociale. Da tale analisi emerge una nuova fisionomia della catena del valore in cui la piattaforma che funge da canale distributivo delle *app*, comunemente conosciuta anche come "*app store*", rappresenta un fattore essenziale che coordina le interazioni tra due o più gruppi distinti, ma interdipendenti, di utenti, facilitando l'incontro e la realizzazione delle transazioni e delle diverse interazioni tra i medesimi.
- o La piattaforma di distribuzione delle *app* è riconducibile alla nota teoria economica delle piattaforme multi-versante o *multi-sided markets*: nel caso specifico delle *app* di comunicazione sociale è possibile distinguere almeno due versanti principali del mercato, gli sviluppatori e gli utenti, messi in relazione tra loro dalla piattaforma di distribuzione. In tale contesto, è possibile riscontrare la presenza di esternalità di rete dirette dal lato degli utenti – il valore del bene "*app* sociale" per un individuo aumenta

all'aumentare delle persone che utilizzano lo stesso bene – e di esternalità di rete indirette – il valore della piattaforma di distribuzione di *app* per gli sviluppatori aumenta con l'aumentare del numero di *app* scaricate dagli utenti tramite di essa.

L'offerta e la domanda dei servizi di *app* di comunicazione sociale

- o Analizzata la composizione della catena del valore nel contesto delle piattaforme di distribuzione delle *app*, l'Indagine procede con l'esaminare il versante dell'offerta e quello della domanda dei servizi di *app* di comunicazione sociale.
- o Le *app* sociali analizzate nel corso dell'Indagine sono quelle che hanno ottenuto il maggiore successo in termini di utenti sia a livello italiano, sia a livello mondiale; di tali *app* vengono esaminate le caratteristiche principali e sono messe in luce similitudini e differenze. Ad esempio, si evidenzia che tutte le *app* sociali analizzate offrono la funzionalità della *chat* di gruppo, quasi tutte consentono di effettuare chiamate VoIP e molte dispongono anche di un *client web*. Inoltre, tutte le *app* sociali esaminate consentono la condivisione di foto e contatti e alcune forniscono anche le funzionalità aggiuntive di geo-localizzazione e scambio di messaggi vocali. Rileva, inoltre, che le *app* sociali non sono di solito interoperabili tra loro e che quindi gli utenti di una *app* possono comunicare solo con gli utenti che utilizzano la stessa *app*, limite però mitigato dalla possibilità per gli utenti di installare gratuitamente e utilizzare in contemporanea più *app* sociali sullo stesso dispositivo (il cosiddetto *multi-homing*). Si evidenzia altresì che recentemente alcune *app* sociali hanno previsto l'introduzione di forme di crittografia *end-to-end* al fine di proteggere i messaggi e i contenuti condivisi dagli utenti.
- o Per la maggior parte delle *app* esaminate è evidenziata – a livello mondiale, europeo e italiano – l'espansione della base di utenti nel corso degli ultimi anni: WhatsApp, Facebook Messenger e Skype occupano ad oggi le prime tre posizioni nella classifica delle *app* sociali più usate dagli italiani.
- o Accanto all'espansione della base di utenti di molte *app* sociali, l'Indagine rileva inoltre come i fornitori della maggior parte di tali servizi siano tuttora impegnati principalmente nell'aumentare la propria base di utenti piuttosto che nell'estrarre profitti dalla distribuzione dell'*app*, grazie anche alla

circostanza che i costi connessi alla fornitura di tali servizi sono relativamente bassi e rendono sostenibile un modello in cui è possibile prevedere un ricavo solo nel lungo termine.

- o Avendone rilevato il notevole successo sperimentato negli ultimi anni, l'Indagine si interroga sulle possibili determinanti dell'elevata domanda di servizi di *app* di comunicazione sociale. In particolare, si riscontra che la domanda di tali servizi è favorita, in primo luogo, dallo sviluppo di tecnologie a banda larga e ultralarga, dalla notevole diffusione di *dispositivi handheld*, quali gli *smartphone*, e dall'aumento della quantità delle applicazioni e dei servizi attraverso di questi fruibili (esternalità di rete indirette). La domanda è altresì stimolata dalla possibilità di disporre di applicazioni a basso costo iniziale, o pressoché gratuite: l'offerta dei servizi di *app* di comunicazione sociale mira, infatti, a conquistare nel breve-medio periodo una vasta platea di utenti, al fine di beneficiare degli effetti di rete connessi (esternalità di rete dirette), e pertanto incoraggia il *download* della *app* tramite la fissazione di un costo iniziale, in termini monetari, basso o assente. L'utilizzo diffuso dei servizi di *app* sociali da parte degli utenti si spiega, tra l'altro, tenendo conto della circostanza che tali servizi offrono un insieme di funzionalità supplementari rispetto ai tradizionali servizi di SMS (lo stato di consegna e di lettura del messaggio, i messaggi vocali, le chiamate VoIP, la trasmissione di contenuti multimediali) che arricchiscono l'esperienza di comunicazione degli utenti e che possono rendere tali servizi più appetibili rispetto ai più tradizionali SMS, anche tenuto conto della gratuità del singolo messaggio istantaneo inviato.

L'impatto delle app sociali sul mercato delle comunicazioni mobili

- o L'Indagine analizza quindi il contesto di mercato in cui si sono sviluppati i servizi di *app* di comunicazione sociale. Da tale analisi si evince la significativa riduzione dei ricavi del mercato al dettaglio delle comunicazioni mobili in Italia avvenuta nel corso degli ultimi anni. Tale riduzione avviene in un contesto in cui la struttura delle varie offerte di servizi di telefonia mobile – telefonate, SMS/MMS, servizi dati – presenti sul mercato è stata oggetto nel corso degli anni di significative variazioni quali, ad esempio, la comparsa e lo sviluppo di offerte caratterizzate da modalità di tariffazione *flat* piuttosto che a consumo – anche in risposta alla comparsa dei servizi di messaggistica

istantanea e VoIP – e la diminuzione generalizzata dei prezzi dei servizi offerti agli utenti.

- o In tale contesto, l'Indagine evidenzia altresì un sempre minore utilizzo dei tradizionali servizi vocali, con un conseguente drastico calo dei relativi ricavi, ascrivibile anche all'incremento nell'utilizzo di servizi VoIP (*Voice over IP*), contrapposto all'andamento in crescita dei ricavi da servizi dati e da altri servizi, fra i quali la vendita di terminali e *smartphone*. Analogamente, accanto all'incremento nell'utilizzo dei servizi di *app* di comunicazione sociale, *social network* ed *e-mail* da parte degli utenti appartenenti a tutte le fasce d'età, l'Indagine rileva un minore utilizzo dei servizi tradizionali di SMS negli ultimi anni.
- o Considerato quanto sopra, dall'Indagine emerge quindi l'effetto di rallentamento operato dai servizi di *app* sociali nei confronti dei servizi tradizionali di SMS e di telefonia vocale, con il conseguente decremento del relativo traffico. In aggiunta, osservando l'andamento dei ricavi ascrivibili ai vari comparti della messaggistica da terminale mobile nel mondo, è possibile rilevare la diminuzione nel corso degli anni dei ricavi da SMS e l'aumento dei ricavi provenienti da servizi di messaggistica OTT, che si stima possa arrivare nel 2018 a costituire il contributo predominante ai ricavi da messaggistica.
- o Fermo restando quanto sopra, l'Indagine evidenzia comunque che la crescente domanda di servizi di *app* sociali, di cui beneficiano sia i fornitori di *app*, sia i gestori delle piattaforme di distribuzione di *app*, comporta anche una maggiore domanda di servizi di connessione dati, a vantaggio degli *Internet Service Provider* e degli operatori di rete, che a sua volta conduce alla realizzazione di reti più avanzate e da ultimo allo sviluppo di servizi più innovativi, avviando un circolo virtuoso che funge da stimolo agli investimenti a tutti i livelli della filiera produttiva.
- o In tale contesto, è naturale interrogarsi circa l'effetto che la diffusione delle *app* di comunicazione sociale sta avendo – e avrà nell'immediato futuro – sui servizi tradizionali di messaggistica e di telefonia vocale offerti dagli operatori di rete mobile, anche alla luce dell'intenso dibattito tuttora in corso a livello europeo. E' interessante, in particolare, valutare se le due tipologie di servizi – tradizionali e OTT – possano essere ritenute sostituibili, quindi

rientranti nel perimetro merceologico dello stesso mercato, o piuttosto complementari.

- o L'analisi condotta mette in luce vari aspetti che consentono di affermare, *prima facie*, che in Italia le condizioni per favorire la diffusione dei servizi più avanzati di *app* di comunicazione sociale sono tutte rispettate: la copertura dell'LTE e il tasso di *take-up* della banda larga mobile (pari rispettivamente a circa il 90% delle famiglie e il 75% della popolazione nel 2015) sono infatti in linea con la media europea (pari rispettivamente a circa l'86% e il 75%), la penetrazione degli *smartphone* è nel 2015 più elevata in Italia (91%) rispetto alla media europea (77%) e, mentre molte delle offerte *retail* presenti sul mercato prevedono un discreto numero di SMS inviabili gratuitamente, ciò non vale in genere per l'invio di MMS o di SMS da e per l'estero.
- o Alla luce di quanto detto, svolta un'analisi di sostituibilità dal lato della domanda e dal lato dell'offerta, sembra delinearsi uno scenario di mercato in cui trova conferma quanto già riscontrato dall'Autorità nell'analisi del mercato della terminazione SMS, ossia l'esistenza di un sufficiente grado di sostituzione tra i servizi SMS e i servizi di *app* di comunicazione sociale. Tale considerazione si inserisce in un contesto europeo nel quale, come già anticipato, si sta discutendo sull'inadeguatezza della definizione di ECS, divenuta evidente in seguito alla diffusione dei servizi OTT di messaggistica istantanea e di telefonia vocale.
- o Per quanto concerne i servizi VoIP *unmanaged* usufruibili tramite *app* – ossia i servizi VoIP che non garantiscono, in linea di principio, le medesime caratteristiche di qualità dei servizi di accesso alla rete telefonica pubblica tradizionale – l'Indagine consente di appurare che tali servizi non sono ancora visti dall'utente come perfetti sostituti delle chiamate tradizionali su rete mobile o su rete fissa, anche se si prevede che nel medio termine – alla luce del continuo progresso tecnologico delle reti, con il conseguente incremento della banda disponibile per la connessione dati, e dell'evoluzione delle modalità di fruizione dei servizi, grazie anche alla crescente diffusione degli *smartphone* – il livello di qualità da essi offerta si avvicinerà sempre più al livello garantito dai servizi tradizionali e che nel lungo termine i servizi di

chiamata su rete a banda larga arrivino a sostituire i servizi di telefonia tradizionali.

Problematiche competitive e analisi dell'impatto della regolamentazione

- o Per comprendere la reale entità della pressione competitiva esercitata dai fornitori di servizi di *app* di comunicazione sociale sugli operatori di rete mobile fornitori dei più tradizionali servizi di SMS e gli effetti di tale pressione sui benefici per i consumatori e sugli investimenti nel settore, nel corso dell'Indagine si valutano le condizioni e il contesto di mercato in cui entrambe le tipologie di attori si trovano a operare.
- o Gli operatori di rete mobile sono soggetti, in quanto possessori di infrastrutture di rete e fornitori di servizi di comunicazioni, a una serie di obblighi, quali la necessità di procurarsi un'autorizzazione per svolgere la propria attività, il rispetto della normativa italiana a tutela della *privacy*, della libera concorrenza, dei diritti del consumatore. Gli operatori di rete mobile devono attenersi, altresì, alla regolamentazione circa l'interconnessione delle reti e sostenere i costi ad essa connessi e, nel caso specifico degli operatori di rete mobile infrastrutturati, essi devono sopportare i costi per l'attribuzione dei lotti delle frequenze e rispettare le regole e sostenere gli oneri legati al loro utilizzo. I fornitori di *app* di comunicazione sociale sembrerebbero, ad una prima lettura della normativa di riferimento, non essere tenuti, invece, a ottenere un'autorizzazione per la loro attività e quindi a non essere soggetti né agli obblighi di mettere in atto procedure di portabilità del numero, né agli obblighi di consentire alle forze dell'ordine la possibilità di tracciare e intercettare le chiamate degli utenti. Eppure, essi utilizzano indirettamente le risorse degli operatori di rete in quanto offrono servizi agli utenti finali usufruendo delle reti già esistenti – e quindi indirettamente delle frequenze e delle numerazioni di cui sono titolari gli operatori di rete mobile – senza né farsi carico dei relativi costi né dover rispettare le regole connesse al loro utilizzo e senza che siano previsti meccanismi di *revenue sharing* tra le parti. Tali vantaggi consentono a tali soggetti, in linea di principio, di offrire servizi al dettaglio ai consumatori a condizioni più vantaggiose rispetto a quelle offerte dagli operatori di rete mobile, sottoposti a regimi regolamentari più onerosi.

- o Alla luce delle suesposte considerazioni, l'Indagine si interroga circa l'effetto delle asimmetrie regolamentari e dell'esistenza di potenziali barriere all'entrata e all'espansione sulle condizioni concorrenziali del mercato. In particolare, l'Indagine rileva che la potenziale – parziale o totale – rimozione delle asimmetrie regolamentari illustrate ai punti precedenti – consistente nella previsione di obblighi in capo ai soggetti OTT o nell'alleggerimento della regolamentazione attualmente vigente in capo agli operatori tradizionali – potrebbe causare un rallentamento, se non un arresto, nello sviluppo dei *consumer communications services* più innovativi qualora, ad esempio, gli eventuali obblighi imposti ai soggetti OTT si rivelassero non proporzionati. Tale circostanza potrebbe, pertanto, interrompere il circolo virtuoso di stimolo agli investimenti e all'evoluzione del settore di cui si è detto sopra: ne deriva, quindi, la necessità di adottare una particolare cautela nel valutare l'opportunità di prevedere obblighi simmetrici.
- o E' necessario altresì tener conto che, ancorché nella prassi non sia previsto alcun meccanismo diretto di *revenue sharing* tra gli operatori di rete mobile e i soggetti OTT che forniscono servizi di comunicazione su tali reti, i primi sono già indirettamente remunerati dagli utenti che pagano per usufruire dei servizi di connessione dati, tanto più necessari a seguito della notevole diffusione dei servizi OTT.
- o Sotto altro punto di vista, si evidenzia che la diffusione di accordi e pratiche commerciali per l'offerta congiunta di servizi di accesso a Internet e servizi OTT è una realtà che potrebbe rappresentare una concreta opportunità per gli operatori di rete di sfruttare la natura multi-versante del mercato. Questa tendenza ha già prodotto alcuni effetti sull'evoluzione della regolamentazione dei mercati dell'accesso a Internet, come dimostrano le disposizioni in materia di accordi e pratiche commerciali tra fornitori di accesso a Internet e OTT contenute all'articolo 3(2) del Regolamento "*Telecom Single Market*" e l'interpretazione che ne ha fornito il BEREC con le "Linee direttrici per l'attuazione delle regole europee in materia di *net neutrality*" attualmente in corso di consultazione.

Le opzioni regolamentari

- o Alla luce dell'analisi del contesto di mercato e dell'impatto della diffusione dei servizi di *app* di comunicazione sociale sui servizi tradizionali di

comunicazione, l'Indagine rivela l'opportunità di considerare in ambito europeo una nuova formulazione di servizi ECS, strumentale all'eventuale adozione di un *level playing field* fra i diversi attori in campo. Tale revisione appare tanto più auspicabile in ragione delle esigenze di armonizzazione fra le diverse legislazioni dei singoli Stati membri.

- o L'individuazione delle regole eventualmente imposte ai fornitori di servizi rientranti nella definizione di ECS necessita di un *test* teso a valutare l'idoneità della misura rispetto all'obiettivo conseguito, come suggerito anche nel "*Report on OTT services*" recentemente pubblicato dal BEREC. Numerose sono le misure potenzialmente applicabili, ma l'Indagine evidenzia, in particolare, quanto già riscontrato a livello europeo circa l'opportunità e la ragionevolezza nell'estendere almeno le misure relative agli oneri informativi dei soggetti OTT verso il regolatore nazionale e quelle relative alla tutela dell'utente finale quali, ad esempio, l'obbligo di rendere accessibili i numeri di emergenza e di rendere trasparenti le condizioni di utilizzo dei servizi.
- o In ogni caso, sarà compito del Legislatore nazionale adottare, nell'ambito del Codice delle comunicazioni elettroniche, una nuova definizione di ECS volta a recepire le indicazioni del regolatore europeo, in particolare in merito alla relazione di sostituibilità fra servizi tradizionali e nuovi, nonché riguardo all'applicazione del *test* di ragionevolezza e proporzionalità alle misure regolamentari di volta in volta proposte. La modifica potrebbe consentire un più agile esercizio del potere regolamentare da parte delle singole ANR, in coerenza con l'ordinamento sovranazionale e nel rispetto del principio di legalità formale e sostanziale dell'azione amministrativa.

Premessa

1. Con la delibera n. 357/15/CONS dell'8 giugno 2015, pubblicata il 17 settembre 2015, l'Autorità ha disposto l'avvio dell'Indagine conoscitiva concernente lo sviluppo delle piattaforme digitali e dei servizi di comunicazione elettronica, che – come si legge nella delibera – *“partendo da un’attenta disamina economica della natura multi-versante delle piattaforme per la diffusione dei servizi ad elevato valore aggiunto, esplori gli interventi normativi che si potrebbero rendere necessari al fine di assicurare una concorrenza sostenibile, lo sviluppo delle reti e dell’innovazione e la tutela dei consumatori”*.
2. Il presente *report* costituisce la prima parte dell'Indagine, riguardante i cosiddetti *“consumer communications services”*, altrimenti detti *app* di comunicazione sociale, ed è stato redatto dall'Ufficio Programmazione Strategica del Servizio Economico-Statistico dell'Autorità.
3. Nei prossimi mesi, l'Autorità approfondirà ulteriori aspetti relativi alla diffusione e allo sviluppo delle piattaforme digitali, in termini di impatto concorrenziale e sui consumatori, nonché dei modelli di *pricing* adottati dai gestori delle piattaforme digitali.
4. Inoltre, l'Autorità avvierà, nelle prossime settimane, un'indagine, da svolgersi a cura del Servizio Economico-Statistico, mirata a valutare i profili di tutela del pluralismo dell'informazione nell'*environment* delle piattaforme digitali.

Le finalità, gli strumenti e il perimetro dell'Indagine conoscitiva

5. Nel *report* è analizzato l'effetto che la notevole diffusione dei *consumer communications services* sta avendo – e avrà nel medio e lungo periodo – sui servizi tradizionali di messaggistica e di telefonia vocale offerti dagli operatori di rete mobile.
6. L'Indagine riflette quindi sull'impatto dei nuovi servizi di comunicazione sociale sui mercati tradizionali delle comunicazioni elettroniche, al fine di valutare gli spazi di un eventuale intervento regolamentare volto a promuovere la concorrenza sostenibile, lo sviluppo delle reti e dell'innovazione e a garantire la tutela dei consumatori, anche alla luce dell'intenso dibattito ad oggi in corso a livello europeo circa gli eventuali profili di regolamentazione dei servizi offerti da soggetti *Over The Top*.
7. A tal fine sono state raccolte e analizzate le informazioni provenienti da una molteplicità di fonti, quali la letteratura economica, diverse banche dati e i contributi inviati dai soggetti interessati che hanno partecipato all'Indagine.

8. In particolare, sono state inviate richieste di informazioni qualitative e quantitative a diversi soggetti operanti nei mercati di interesse dell'Indagine e sono pervenute le risposte di:

- BlaBlaCar
- Digital Virgo Italia
- Facebook e WhatsApp
- Fastweb
- Google
- H3G
- LG Electronics Italia
- Mediaset
- Microsoft e Skype
- PosteMobile
- RAI
- Samsung
- Telecom Italia
- Tiscali Italia
- Ubiquity
- Utenti Pubblicità Associati
- Wind

9. Sono stati inoltre utilizzati i dati sui volumi di traffico e sui ricavi relativi ai mercati delle comunicazioni elettroniche in Italia pubblicati con l'Osservatorio sulle Comunicazioni e la Relazione Annuale dell'Autorità. È stata altresì utilizzata la banca dati realizzata in occasione di un'indagine dell'Autorità, svolta nel 2015 nell'ambito del quarto *Work Package* del programma di ricerca SCREEN, affidato all'Università degli Studi Roma Tre. L'indagine è stata condotta al fine di esplorare, *inter alia*, il comportamento dei consumatori nell'utilizzo di servizi alternativi a quelli tradizionali di messaggistica e telefonia vocale.

10. Inoltre, sono state utilizzate le informazioni prodotte da società di consulenza che si occupano anche di monitorare il perimetro dei nuovi servizi di comunicazione sociale quali: Statista, *Portio Research* e *comScore (MobiLens)*, le cui rilevazioni coprono un ampio spettro di Paesi nel mondo.

11. Al fine poi di comprendere i principali punti di vista dei soggetti attivi nei mercati esaminati, nel periodo intercorrente tra novembre 2015 e febbraio 2016 sono state convocate in audizione le seguenti società:

- Confindustria Radio Televisioni
- Digital Virgo Italia
- H3G
- PosteMobile
- Telecom Italia
- Tiscali Italia
- Ubiquity
- Wind Telecomunicazioni

12. Nel corso degli incontri, sono state acquisite le osservazioni dei soggetti intervenuti e, in alcuni casi, è emersa la necessità di procedere ad ulteriori approfondimenti attraverso richieste di informazioni scritte.

La struttura dell'Indagine conoscitiva

13. La presente Indagine conoscitiva è articolata come segue.

14. Il Capitolo 1 introduce i temi oggetto della presente Indagine e fornisce le definizioni e il quadro di riferimento normativo e regolamentare dei *consumer communications services*.

15. Nel Capitolo 2 viene illustrata la catena del valore dei servizi oggetto dell'Indagine, avente come nucleo centrale le piattaforme di distribuzione delle *app* di comunicazione sociale, e presentata un'analisi dell'offerta e della domanda dei nuovi servizi di comunicazione elettronica.

16. Il Capitolo 3 esamina l'impatto dei *consumer communications services* sui mercati delle comunicazioni elettroniche e valuta la sussistenza di eventuali relazioni di sostituibilità tra le *app* di comunicazione sociale e i tradizionali servizi di SMS e di telefonia vocale.

17. Nel Capitolo 4 vengono infine analizzate le eventuali problematiche competitive connesse alla diffusione delle *app* di comunicazione sociale, sono evidenziate le eventuali opzioni a disposizione del regolatore al fine di promuovere la concorrenza sostenibile, lo sviluppo delle reti e dell'innovazione e garantire la tutela dei consumatori e sono discusse le conclusioni dell'Indagine.

Le elaborazioni dei dati, salvo diversa indicazione, sono eseguite dall'Autorità. Per tali dati si omette, per brevità, l'indicazione della fonte.

Le composizioni percentuali sono arrotondate automaticamente alla prima cifra decimale. Il totale dei valori percentuali così calcolati può risultare non uguale a 100.

Gli anni accompagnati dalla lettera "s" nelle figure corrispondono a dati stimati.

Capitolo 1 – I *consumer communications services*

1. I *consumer communications services*: definizioni e quadro regolamentare

1.1 Introduzione

18. La presente Indagine conoscitiva analizza caratteristiche e andamenti relativi al mercato dei cosiddetti “*consumer communications services*”, altrimenti definiti “*app* di comunicazione sociale”, applicazioni che consentono lo scambio di contenuti vocali, messaggi, foto e video fra due o più utenti, inizialmente sviluppate per *personal computer*, poi gradualmente adattate a un utilizzo da *device* mobile.¹

19. Le *app* di comunicazione sociale rappresentano applicazioni *software* in grado di ampliare il ventaglio di servizi fruibili – principalmente da *smartphone*, ma anche da *tablet*, *desktop* e *laptop* – poiché mettono in contatto due o più soggetti, consentendo loro di interagire a distanza, in modalità semplice e rapida. Le *app* di comunicazione sociale, pertanto, da un punto di vista funzionale soddisfano in primo luogo l’esigenza di comunicazione fra due o più utilizzatori.

20. Tali applicazioni presentano, altresì, svariate caratteristiche distintive rispetto ai servizi di comunicazione tradizionali, soprattutto in riferimento al numero dei destinatari della comunicazione, alla tipologia dei contenuti veicolati e alle modalità di utilizzo e di reperimento della applicazione medesima, come illustrato in dettaglio nel seguito.

21. Le *app* di comunicazione sociale rispondono a una necessità di “contatto”, prevalentemente in mobilità, realizzando una interazione fra due utenti (comunicazione di tipo punto-punto) o fra uno e più utenti (comunicazione di tipo punto-multipunto) o fra un utente e un’applicazione, tramite l’utilizzo dell’*Internet Protocol*. Il *download* della applicazione consente agli utenti di realizzare nell’ambito della propria lista di contatti lo scambio di contenuti di natura eterogenea, quali messaggi vocali, video e foto.

22. Tuttavia, gli utenti di una *app* di comunicazione sociale possono comunicare soltanto con gli utenti utilizzatori della medesima *app*, data la sostanziale mancanza di interoperabilità fra le medesime. Ciò potrebbe comportare la necessità di utilizzare

¹ Per la definizione di “*consumer communications services*” e la relativa tassonomia, cfr., ad esempio, Commissione europea, decisione relativa al *Case No COMP/M.7217 - FACEBOOK/ WHATSAPP*, adottata il 3 ottobre 2014 e pubblicata il 19 novembre 2014. In quella occasione, la Commissione europea ha autorizzato senza condizioni la concentrazione relativa all’acquisizione di WhatsApp da parte di Facebook, ritenendo che tale operazione non sollevasse criticità dal punto di vista concorrenziale. Sul punto, cfr. altresì Commissione europea, *Case M.6281 – Microsoft / Skype*; nonché Commissione europea, *Case M.7047 – Microsoft / Nokia*. In queste decisioni la Commissione ha focalizzato l’attenzione sul fatto che i servizi di comunicazione sociale rispondono alla domanda degli utenti di disporre di “*an integrated range of communications functionalities*”.

parallelamente più *app* di comunicazione (cd. *multi-homing*), in ragione della specifica applicazione usata di volta in volta dal destinatario finale. D'altro canto, l'utente è potenzialmente in grado di comunicare con i suoi contatti utilizzando una varietà di applicazioni diverse, anche simultaneamente e tramite lo stesso *device*.

23. I servizi di telefonia e messaggistica tradizionali consentono, al contrario, di attivare una comunicazione di tipo “*any-to-any*”, poiché caratterizzati dalla interoperabilità, cioè sono in grado di interagire fra loro. Tuttavia, i servizi tradizionali non permettono di attivare una serie di funzionalità aggiuntive, come la possibilità di dialogare attraverso una *chat*, di fruire di servizi di *instant messaging* nel corso di una condivisione (*file-sharing*) anche multi-persona, di usufruire di un servizio di traduzione istantanea di lingue diverse.

24. È, d'altro canto, possibile rilevare come le *app* di comunicazione sociale rappresentino nella quasi totalità dei casi servizi gratuiti (in termini di introito monetario derivante da contratto di abbonamento), mentre i servizi tradizionali contemplanò al contrario la necessità di una previa sottoscrizione di un contratto corredato di specifiche clausole, ad esempio in riferimento alla durata e alle condizioni di recesso, dietro pagamento di un prezzo.

25. È interessante osservare, sotto altro punto di vista, che i *consumer communications services* condividono con i *social network* l'attitudine “sociale”, cioè la possibilità di instaurare una propria rete di collegamenti con altri utenti, al fine di comunicare e interagire a distanza. A differenza dei *social network*, tuttavia, le *app* di comunicazione sociale non consentono di visualizzare né il profilo personale dell'utilizzatore – per lo più identificato, all'interno della *app*, attraverso una immagine associata al nome nell'ambito della lista di contatti – né la lista di connessioni e discussioni virtuali instaurate con altri utenti.²

26. Le *app* di comunicazione sociale rappresentano, pertanto, soluzioni di comunicazione multimediale finalizzate allo scambio di un insieme eterogeneo di contenuti, oggi prevalentemente utilizzate tramite *device* mobile. A titolo di esempio, ricadono nella definizione di *app* sociali servizi quali WhatsApp, Telegram, Indoon, iMessage, Facebook Messenger, Skype, Viber.

27. La finalità comunicativa, la varietà dei contenuti scambiati, l'attitudine sociale, le differenze evidenziate rispetto ai servizi tradizionali e ai *social network* rappresentano le

² I servizi di *social network* rappresentano piattaforme di interazione dove le opinioni e le considerazioni pubblicate nelle bacheche degli utenti tendenzialmente durano nel tempo, e restano visibili alla lettura di terzi a seconda delle impostazioni del singolo profilo (cfr. Boyd D., Ellison N. (2008), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230).

caratteristiche principali delle *app* di comunicazione sociale. Tali peculiarità costituiscono, d'altro canto, alcune delle ragioni della diffusione generalizzata delle stesse presso gli utenti finali, come verrà di seguito descritto.

28. La domanda di *app* di comunicazione sociale è stata favorita, in primo luogo, dallo sviluppo di tecnologie a banda larga e ultralarga, dalla notevole diffusione di *dispositivi handheld*, quali gli *smartphone*, e dall'aumento della quantità delle applicazioni e dei servizi attraverso di questi fruibili. La domanda, pertanto, è stimolata dalla possibilità di fruire di un largo numero di applicazioni su dispositivi mobili (cd. esternalità di rete indirette),³ utilizzabili in presenza di una connessione di rete, e in grado di rispondere alle molteplici esigenze di comunicazione degli utilizzatori finali. Questi ultimi, pertanto, dispongono di una nutrita offerta di servizi, e sono messi nelle condizioni di utilizzare le applicazioni di comunicazione più consone alle proprie necessità effettuando un semplice *download*.

29. La domanda è altresì stimolata dalla possibilità di disporre di applicazioni a basso costo iniziale, o pressoché gratuite: come verrà difatti evidenziato nel corso dell'Indagine, l'offerta dei servizi di *app* di comunicazione sociale mira a conquistare nel breve-medio periodo una vasta platea di utenti, al fine di beneficiare degli effetti di rete connessi (cd. esternalità di rete dirette),⁴ e pertanto incoraggia il *download* della *app* tramite la fissazione di un costo iniziale, in termini monetari, basso o assente.

30. L'aumento nell'offerta di dispositivi e di servizi fruibili in mobilità ha a sua volta inciso sulle abitudini di comportamento degli utenti e sulle modalità attraverso le quali gli utenti interagiscono fra loro. L'osservazione dei profondi mutamenti registrati nelle modalità di fruizione dei servizi e nelle condizioni di scambio e condivisione dei contenuti da parte degli utenti rivela una stretta interrelazione fra domanda e offerta di servizi di comunicazione sociale. In altri termini, l'aumento dell'offerta di contenuti e servizi *online* favorisce la domanda di applicazioni e di contenuti (domanda stimolata dalla innovazione tecnologica – *technology push*), nonché incoraggia la sottoscrizione di piani tariffari in grado di garantire la connessione alla rete. La domanda di connessioni dalle elevate prestazioni si conferma, quindi, quale motore trainante dello sviluppo delle reti di nuova generazione (domanda stimolata dalla necessità tecnologica – *marketing pull*), a loro volta strumento di diffusione dell'offerta nuovi servizi.

³ Si parla di esternalità di rete indirette quando si verifica l'incremento del valore della piattaforma di distribuzione delle *app* all'aumentare del numero di *app* scaricate dagli utenti tramite di essa. Per una definizione del concetto di esternalità di rete, cfr. Katz M. L., and Shapiro C., *Network externalities, competition, and compatibility*, in *American Economic Review* 75 (1985), 424-440.

⁴ Si parla di esternalità di rete dirette se l'utilità dell'utente aumenta in ragione dell'aumentare del numero degli altri utilizzatori che accedono alla medesima piattaforma.

31. La propensione degli utenti finali a utilizzare i servizi di comunicazione sociale rispetto ai tradizionali deriva da una molteplicità di fattori, qui riassunti, quali:

- l'aumento generalizzato dell'offerta delle applicazioni, preinstallate sul *device* o installabili tramite un semplice *download*;
- il rilevante livello di penetrazione dei *device* mobili con tecnologia avanzata e a basso costo;
- la crescente alfabetizzazione digitale di vasti segmenti della popolazione;
- l'utilizzo sostanzialmente gratuito delle *app* di comunicazione sociale in ragione dell'utilizzo di modelli di *business* che prediligono la modalità *free* o *freemium*;⁵
- una *user experience* in grado di fornire un vasto *range* di modalità comunicative.⁶

32. L'aumento dell'offerta, in definitiva, genera un incremento della domanda di contenuti e di accesso alla rete, che a sua volta genera nuovi investimenti in reti e prodotti *software*, innescando, secondo la Commissione europea, un "circolo virtuoso": *"Europe needs to [...] create a virtuous cycle in which ICT stimulates the EU economy. This can happen when attractive services are made available in a borderless online environment and their availability and use creates demand for faster internet. This demand for faster internet, in turn, creates investment opportunities in faster networks. When put in place and widely used, the faster networks open the way for even more innovative services"*.⁷

33. La crescita esponenziale nell'utilizzo delle *app* di comunicazione sociale si pone, in questi termini, all'attenzione delle Autorità Nazionali di Regolamentazione (ANR), sia in riferimento alle caratteristiche della offerta delle *app* sociali, sia in riferimento alla domanda di tali servizi.

34. Con specifico riguardo alla offerta, si osserva come l'ingresso sul mercato di un consistente numero di produttori e/o fornitori determini una significativa modificazione delle condizioni competitive e si ripercuota sulla composizione della catena del valore nonché sull'intero "ecosistema" del settore delle comunicazioni elettroniche. In altri

⁵ Per un'analisi dei modelli di *business* delle *app* di comunicazione sociale, v. cap. 2 della presente Indagine.

⁶ J. Sujata, S. Sohag, D. Tanu, D. Chintan, P. Shubham, G. Sumit, *Impact of Over the Top (OTT) Services on Telecom Service Providers*, in *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 8(S4), 145–160, February 2015, p. 148.

⁷ Commissione europea, "Digital Agenda for Europe: key initiatives", reperibile in: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-200_en.htm?locale=en. V. anche FCC, *Protecting and Promoting the Open Internet*, GN Docket No. 14-28, FCC 15-24, *Report and Order on Remand, Declaratory Ruling, and Order*, 30 FCC Rcd 5601, 77 (2015), https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-15-24A1.pdf.

termini, l'affermazione di nuovi soggetti in grado di svolgere un ruolo attivo nella cosiddetta catena del valore in taluni casi può innescare una evidente competizione con i servizi di comunicazione elettronica regolamentati.

35. In particolare, si rileva come dal tradizionale modello rete-servizio-utente si profila lo sviluppo di un sistema di relazioni più complesso, del tipo molti-a-molti, ossia comprensivo di un insieme ampio e articolato di soggetti: i produttori di dispositivi di comunicazione, gli operatori di rete infrastrutturati e virtuali, i gestori di piattaforme, i produttori di contenuti, i fornitori di servizi, muovendo da schemi di tipo lineare a soluzioni di tipo "circolare". L'innovazione in atto si caratterizza per l'affermazione di nuovi modelli di *business* e per la modifica delle relazioni esistenti tra operatori tradizionali di telecomunicazioni che, dall'originario modello *Business-to-Consumer* (B2C), si stanno oggi muovendo verso modelli *Business-to-Business* (B2B) o *Business-to-Business-to-Consumer* (B2B2C).

36. In definitiva, dal lato della offerta, alla luce della diffusione delle nuove tecnologie e dei servizi da esse abilitati che si collegano allo sviluppo di Internet, le singole Autorità competenti potrebbero essere chiamate a intervenire lì dove emerga la necessità di incentivare lo sviluppo di servizi innovativi a beneficio degli utenti finali, accanto alla promozione di una concorrenza sostenibile (sul punto, cfr. i successivi capitoli 3 e 4).

37. Dal punto di vista della domanda, occorre considerare che le *app* di comunicazione sociale forniscono ai consumatori modalità inedite di interazione, soprattutto riguardo al numero potenziale dei soggetti coinvolti e al tipo di dati veicolati, fruibili "*anywhere and anytime*" da terminale mobile. L'utilizzo delle *app* di comunicazione sociale, in altri termini, arreca benefici ai consumatori, rendendo le interazioni più semplici e immediate, integrando l'offerta di prodotti e servizi, e creando altresì nuove opportunità di *business*.

38. I mutamenti nelle abitudini di consumo delle applicazioni di comunicazione mobile rivelano, altresì, come queste si stiano trasformando da semplici strumenti di scambio di messaggi a vere e proprie piattaforme interattive, strumentali allo svolgimento di molteplici attività. Le tendenze di mercato rivelano la progressiva versatilità delle *app* di comunicazione sociale che, da strumenti comunicativi interpersonali di tipo P2P (*person-to-person*) fungono ad oggi anche da piattaforme integrate per le transazioni di tipo P2A (*person-to-application*); tuttavia, vale la pena sottolineare che in tale settore, e ancora di più in quello A2P (*application-to-person*), i tradizionali servizi SMS vengono tuttora preferiti in quanto costituiscono ancora il mezzo più sicuro ed efficace per scambiare dati personali e sensibili con l'utente e per garantire determinati livelli di qualità del servizio. Il *trend* in corso rivela, comunque, come le nuove versioni di queste

applicazioni consentano di svolgere una moltitudine di funzioni, fornendo servizi aggiuntivi, come ad esempio l'acquisto di beni e servizi in rete.

39. Da quanto sin qui descritto emerge, in conclusione, come le dinamiche economiche relative al mercato delle applicazioni di comunicazione sociale coinvolgano molteplici interessi. Come evidenziato nel corso dei successivi paragrafi, a livello *wholesale* emergono problematiche relative alla promozione della concorrenza e incentivo agli investimenti e all'innovazione da parte degli operatori di rete e fornitori di *app* di comunicazione sociale; sul versante *retail*, entrano in gioco i diritti degli utenti finali, quali la libertà di comunicazione e informazione, il diritto di accedere alla rete e ai contenuti e servizi su questa fruibili, la qualità del servizio nell'esperienza di navigazione.

40. Ancorché il vivace dibattito relativo alla *net neutrality* non possa essere affrontato nell'economia di questa Indagine, occorre sottolineare come quest'ultimo appaia strettamente connesso al tema che qui ci occupa e con particolare riferimento ai rapporti fra operatori e utenti finali. Difatti, la garanzia che i consumatori possono accedere liberamente a servizi e contenuti fruibili tramite la rete Internet pubblica potrebbe essere messa a rischio dall'adozione – a livello *wholesale*, da parte degli operatori di rete che controllano le reti di accesso ad Internet – di pratiche volte a inibire o limitare l'utilizzo di servizi *online* forniti da operatori alternativi, quali la messaggistica istantanea e il VoIP. Sul punto, giova ricordare che la questione è stata oggetto di approfondimento da parte del BEREC – Organismo Europeo dei Regolatori –⁸ ed è stata da ultimo affrontata all'interno del Regolamento *Telecoms Single Market* (TSM) del Parlamento Europeo, in base al quale agli operatori di telecomunicazioni, quando forniscono il servizio di accesso ad Internet, è fatto divieto di operare discriminazioni, restrizioni o interferenze rispetto a mittente, ricevente, contenuti, applicazioni, servizi e terminali usati.⁹

41. Appare pertanto evidente come l'eventuale approccio regolatorio, chiamato a tutelare i diversi interessi coinvolti – iniziativa economica degli operatori, garanzia di accesso alla rete e ai servizi fruibili tramite questa, diritti degli utenti finali – necessiti di

⁸ Al momento, le Linee guida del BEREC relative alla implementazione del Regolamento cd. TSM - *Telecoms Single Market*, contenente specifiche previsioni in tema di *net neutrality* sono in corso di consultazione: sul punto, cfr. il seguente link:

http://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/public_consultations/6075-draft-berec-guidelines-on-implementation-by-national-regulators-european-net-neutrality-rules.

⁹ Cfr. "REGOLAMENTO (UE) 2015/2120 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 25 novembre 2015 che stabilisce misure riguardanti l'accesso a un'Internet aperta e che modifica la direttiva 2002/22/CE relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica e il regolamento (UE) n. 531/2012 relativo al roaming sulle reti pubbliche di comunicazioni mobili all'interno dell'Unione (Testo rilevante ai fini del SEE)", reperibile al seguente link: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32015R2120&from=EN>.

un approccio cauto. Occorre, a tal fine, partire dall'analisi del quadro giuridico in tema di servizi di comunicazione elettronica, per poi analizzare il contesto di mercato e le caratteristiche dal punto di vista della domanda e dell'offerta dei servizi di *app* di comunicazione sociale, e infine valutare l'opportunità o meno di un intervento regolamentare a beneficio della concorrenza e a tutela dei diritti del consumatore.

1.2 Il quadro di riferimento normativo e regolamentare

42. La ricostruzione del quadro giuridico relativo alle nuove *app* di comunicazione sociale sconta la rapida obsolescenza delle definizioni tradizionali contenute nel *framework* normativo e regolamentare di livello europeo. L'utilizzo crescente delle *app* di comunicazione sociale, come già evidenziato, incide su composizione e dinamiche competitive dei mercati coinvolti, nonché sulle abitudini di consumo degli utenti finali, ma non risulta al momento oggetto di regolamentazione specifica. Tale vuoto regolamentare è dovuto, fra l'altro, all'attuale definizione normativa dei servizi di comunicazione elettronica – *Electronic Communications Services*, cd. ECS¹⁰ – che al momento non ricomprende al suo interno i *consumer communications services*.

43. L'attuale definizione di ECS sconta, pertanto, il mutamento del quadro tecnologico e di mercato. Dopo essere stato dominato dal monopolio legale per decenni, il mercato dei servizi di comunicazione elettronica in Europa è stato liberalizzato e regolamentato a partire dagli anni '90. Tradizionalmente, le principali categorie di *revenue* per gli operatori riguardavano i servizi voce, messaggistica (SMS), oltre quelli derivanti dal traffico dati. I diversi mercati coinvolti erano altresì caratterizzati dalla cd. integrazione verticale fra imprese, lì dove una medesima impresa forniva agli utenti finali la rete di comunicazione elettronica e i servizi su di essa trasportati.

44. I servizi di comunicazione elettronica tradizionali, come è noto, sono stati oggetto costante dell'attenzione del Regolatore europeo che, nell'ambito del *framework* regolamentare, ha individuato le misure atte a stimolare l'equilibrio competitivo fra le imprese e a tutelare i diritti degli utenti finali.

45. Oggi, tuttavia, lo scenario è caratterizzato da una composizione mutevole dei servizi volti a realizzare le diverse forme di comunicazione fra utenti, quindi non più coincidente con la definizione tradizionale di ECS. Difatti, l'offerta complessiva dei servizi di comunicazione elettronica è diventata sempre più complessa e diversificata, in ragione *a)* dell'aumento considerevole degli operatori attivi nei diversi mercati coinvolti; *b)* della distinzione sempre più netta fra operatore di rete e fornitore di servizi e contenuti;

¹⁰ V. nota 6.

c) della possibilità di offrire servizi di comunicazione (es., voce e messaggistica) tramite l'utilizzo del protocollo IP.

46. Con specifico riferimento ai servizi di comunicazione, come è noto, il *framework* europeo distingue fra:

a) “*information society service*”,¹¹ servizi forniti a distanza, dietro remunerazione, tramite l'impiego di un mezzo elettronico, e

b) “*electronic communications service*”, servizi non rientranti tra i primi, forniti di norma a pagamento, basati sulla responsabilità e controllo dell'operatore sul trasporto del segnale (*conveyance of signal*) a esclusione dei servizi che forniscono contenuti trasmessi utilizzando reti e servizi di comunicazione elettronica o che esercitano un controllo editoriale su tali contenuti.¹² Si tratta dei cd. *managed services*, caratterizzati dal fatto che l'operatore di rete possiede il sostanziale controllo sulla rete di accesso, fissa o mobile, utilizzata per la loro distribuzione.

47. Accanto ai servizi di comunicazione tradizionale, come verrà evidenziato meglio oltre allorquando si descriverà la catena del valore (paragrafo 2.1), il quadro europeo oggi sta concentrando l'attenzione sui nuovi servizi forniti dai cd. operatori *Over The Top* – OTT, definiti come “*content, a service or an application that is provided to the end user over the open Internet*”.¹³ In altri termini, la definizione di OTT non si riferisce a un particolare tipo di servizio, ma alla modalità di somministrazione del medesimo, che utilizza la rete e il protocollo IP quale tecnologia di diffusione presso il grande pubblico, indipendentemente dal controllo dell'operatore di rete. Servizi quali YouTube o Skype rappresentano alcuni degli esempi più noti di OTT *services*.

48. I servizi di comunicazione sociale (voce e messaggistica) offerti dagli operatori OTT possono considerarsi una *species* del più vasto *genus* dei servizi offerti dalle piattaforme OTT e, come tali, coincidenti con i servizi forniti tramite le *app* di comunicazione sociale. Tali servizi difatti, come più volte evidenziato, utilizzano la rete Internet quale strumento di fruizione.

¹¹ Secondo l'articolo 1 della Direttiva 98/34/CE, come modificato dalla Direttiva 98/48/CE si tratta di “*any service normally provided for remuneration, at a distance, by electronic means and at the individual request of a recipient of services*”.

¹² Secondo l'articolo 2 della Direttiva 2002/21/EC così come modificata dalla Direttiva 2009/140/EC “*a service normally provided for remuneration which consists wholly or mainly in the conveyance of signals on electronic communications networks*”.

¹³ BEREC, *Report on OTT services*, gennaio 2016, p. 14.

49. I servizi di comunicazione sociale offerti dalle *app*/operatori OTT, sotto tale ottica, si pongono in relazione diretta con i servizi tradizionali di base offerti dall'operatore di comunicazioni. Si faccia riferimento, ad esempio, alle chiamate e ai servizi di messaggistica offerti dalle nuove applicazioni *social*. Attualmente il mercato è contraddistinto dalla presenza di numerosi servizi voce e messaggistica istantanea forniti dagli OTT, caratterizzati generalmente dai bassi costi di *download* o anche dalla gratuità degli stessi, dalla facilità di reperibilità e utilizzo e dalla versatilità delle modalità comunicative per gli utenti finali.¹⁴

50. Si tratta di applicazioni che dal punto di vista funzionale riescono a rispondere alle necessità comunicative dell'utente finale, fornendo servizi quali la telefonia vocale e gli SMS. *"The wide variety of applications and services offered by OTT players is luring the customers away from the telcos restricted, relatively more expensive and severely limited array of services"*.¹⁵

51. D'altro canto, occorre sottolineare come gli operatori OTT/fornitori di servizi di comunicazione sociale in numerosi casi non dispongono di una infrastruttura di rete preesistente: pertanto, questi utilizzano in via di fatto e in modalità gratuita la rete degli operatori tradizionali al fine di trasmettere i propri servizi tramite protocollo IP.

52. In altri termini:

- le telco tradizionali sono società che forniscono servizi trasmessi tramite l'utilizzo delle proprie infrastrutture di rete o (nel caso degli operatori virtuali di rete mobile) dietro il pagamento di un prezzo per l'utilizzo di infrastrutture di proprietà di soggetti terzi; gli operatori tradizionali, pertanto, erogano servizi *managed*, poiché hanno il controllo sostanziale sull'accesso alla rete fissa o mobile.

- Gli OTT, dal canto loro, non dispongono di proprie infrastrutture fisse o mobili, ma si avvalgono della rete Internet al fine di fornire servizi *online* di comunicazione sociale.¹⁶ L'operatore di rete, il cui *network* viene utilizzato per

¹⁴ N. Brown, *An assessment of the proportionality of regulation of 'over the top' communications services under Europe's common regulatory framework for electronic communications networks and services*, in *Computer Law & Security Review*, 30 (2014), 357-374.

¹⁵ Id., p. 146. V. anche ITU REGIONAL ECONOMIC AND FINANCIAL FORUM OF TELECOMMUNICATIONS/ICTS FOR Arab Region, *"Over-The-Top" Services: Enablers of Growth & Impacts on Economies*, Manama, Bahrain, 29 November 2015.

¹⁶ Marcus, J.S., Nooren, P., Cave, J. and Carter, K.R. (2011), *Network Neutrality: Challenges and Responses in the EU and in the US, study prepared for European Parliament's Committee on the Internal Market and Consumer Protection*, Policy Department, in: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2011/457369/IPOLIMCO_ET\(2011\)457369_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2011/457369/IPOLIMCO_ET(2011)457369_EN.pdf).

fornire il servizio OTT, non ha alcun controllo sui contenuti trasmessi, non ha alcuna responsabilità per il contenuto di queste applicazioni e nessun diritto su quest'ultimo. L'operatore di rete trasporta semplicemente i pacchetti IP dalla sorgente alla destinazione.

- In alcuni casi, determinati operatori OTT fornitori di servizi di comunicazioni hanno sviluppato elementi dell'infrastruttura di rete (e.g. *backbone*, *data centers*, *Content Delivery Networks*). Pertanto, in alcuni casi gli OTT, oltre a fornire servizi di comunicazione sociale, sono dotati di infrastrutture proprie, tali da potersi considerare come operatori infrastrutturati.

53. In tal guisa, gli operatori di rete, i fornitori di servizi di comunicazioni tradizionali e i servizi di comunicazione OTT/*app* sociali contribuiscono ad ampliare il ventaglio dell'offerta dei servizi disponibili all'utente finale.¹⁷

54. La crescente diffusione dei servizi OTT/servizi di *app* di comunicazione sociale porta quindi a interrogarsi circa la possibilità che questi ultimi rientrino nei "servizi di comunicazione elettronica – ECS" definiti a livello europeo e siano, conseguentemente, sottoposti alle medesime misure previste per i primi.

55. Sul punto occorre rimarcare che, alla luce della Direttiva Quadro, come già anticipato, i servizi di comunicazione elettronica sono caratterizzati dalla condizione essenziale di "trasporto" del segnale su reti di comunicazione elettronica. Poiché i servizi di comunicazione OTT non svolgono alcuna attività legata al requisito della responsabilità nel trasporto/trasmissione del segnale, ne deriva che questi formalmente non ricadono nella definizione suddetta, e pertanto non sono al momento sottoposti alla regolamentazione tradizionale prevista dal *framework* normativo di livello europeo applicato alle telco tradizionali.

56. Da quanto premesso ne discende che il regime regolamentare attualmente applicato ai servizi di comunicazione elettronica e fornitori di rete differisce rispetto al regime applicato agli OTT: questi ultimi ne sono in punto di diritto sottratti, ancorché la linea di confine tra servizi di comunicazione elettronica e servizi di comunicazione forniti attraverso le reti di comunicazione elettronica diventi sempre più sbiadita e confusa.

¹⁷ L'impatto sui livelli di *revenue* degli operatori telco dovuto al pervasivo diffondersi dei servizi OTT rispetto ai servizi di comunicazione offerti dalle telco tradizionali è stato definito da alcuni "effetto *butterfly*". Gli operatori OTT, anche di piccole e medie dimensioni, creano variazioni delle condizioni di mercato che potrebbero determinare conseguenze sull'equilibrio economico degli operatori telco nel breve-medio periodo: v.T. Dörflinger, *The OTT butterfly effect – Small companies and apps with big influence*, 17.02.2015, Detecon consulting.

57. Occorre approfondire questi argomenti per comprendere se la definizione di ECS prevista dall'articolo 2 della Direttiva Quadro,¹⁸ intesi come servizi basati sul trasporto di segnali sulla rete fissa o mobile, rappresenti ancora oggi fattore di distinzione sufficiente a identificarli rispetto ad altri. Il BEREC è stato molto esplicito nel sostenere che *“The lack of clarity in the definition of ECS opens the door to different interpretations, which reduces harmonisation between Member States and provide uncertainty to providers in the market or those that consider entering it. The review of ECN/S Framework is an opportunity to examine the validity of the definition taking into consideration the evolution of the services and the markets”*.¹⁹

58. Il testo del nuovo Regolamento sul *“Telecom Single Market – TSM”*²⁰ non introduce una modifica esplicita della precedente definizione.²¹ Secondo il rapporto BEREC sugli OTT²² e l'*Opinion* BEREC sulla modifica del *framework* regolamentare²³

¹⁸ Directive 2002/21/EC of 7 March 2002 on a common regulatory framework for electronic communications networks and services. ‘Electronic communications service’ means a service normally provided for remuneration which consists wholly or mainly in the conveyance of signals on electronic communications networks, including telecommunications services and transmission services in networks used for broadcasting, but exclude services providing, or exercising editorial control over, content transmitted using electronic communications networks and services; it does not include information society services, as defined in Article 1 of Directive 98/34/EC, which do not consist wholly or mainly in the conveyance of signals on electronic communications networks”.

¹⁹ BEREC, Report on OTT services. cit., p. 4.

²⁰ Regolamento (UE) 2015/2120 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 novembre 2015 che stabilisce misure riguardanti l'accesso a un'Internet aperta e che modifica la direttiva 2002/22/CE relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica e il regolamento (UE) n. 531/2012 relativo al roaming sulle reti pubbliche di comunicazioni mobili all'interno dell'Unione.

Cfr. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015R2120&from=EN>.

²¹ Cfr. altresì Commissione europea, *Consultazione pubblica sulla valutazione e la revisione del quadro normativo per le reti e i servizi di comunicazione elettronica*, aperta dall'11 settembre al 7 dicembre 2015, con la quale la Commissione ha inteso raccogliere i contributi degli *stakeholders* alla luce della [Comunicazione del 6 maggio 2015 per la creazione di un mercato unico digitale per l'Europa](#). Fra i punti messi a consultazione la Commissione ha rilevato come lo spostamento della domanda verso i servizi OTT come il VoIP, la messaggistica e anche le reti sociali rappresenta una prova di sostituibilità funzionale, ancorché tali servizi OTT non siano soggetti al medesimo regime normativo dei servizi telco.

²² BEREC, Report on OTT services, cit. *“Definition of ECS should be clarified and/or reconsidered in order to ensure that it keeps pace with the current technological developments, that it is future proof and that still is the correct foundation that determines which services are regulated under the ECN/S Framework”*.

²³ BEREC, *Opinion on the Review of the EU Electronic Communications Regulatory Framework*, BoR (15) 206, Dicembre 2015. Testualmente: *“Technological developments, especially the transition to the IP technology, which enable a growing range of services to be consumed online, have included the emergence of new services and business models operating over the internet. The provision of internet-based services commonly known as “over-the-top” (hereafter: OTT) is of increasing importance in the rapidly evolving information- and communication technology industry, and of great value to end-users. Due to the current and expected evolution of new services taking place on-line, the boundary between electronic communication services (ECS) and the content services provided over electronic communication networks*

la definizione di ECS dovrebbe essere chiarita, se non riconsiderata, alla luce degli ultimi cambiamenti tecnologici e delle nuove dinamiche di mercato, al fine di individuare quali servizi rientrino nella regolamentazione degli ECS.

59. La giurisprudenza della Corte di Giustizia sulla nozione e l'implementazione dei servizi di comunicazione elettronica potrebbe recare un utile contributo in proposito, in assenza di un previo parametro legale di riferimento che rifletta l'evoluzione del concetto di ECS.²⁴

60. L'indirizzo della Corte di Giustizia pare orientarsi verso un ampliamento dei confini relativi alla definizione dei servizi di comunicazione offerti dagli OTT fra i servizi ECS. A tal proposito, si segnalano *a)* le pronunce della Corte che ritengono sussistere la remuneratività del servizio offerto anche in assenza della corresponsione del prezzo da parte del consumatore; *b)* le pronunce della Corte che riconoscono la responsabilità dell'ISP nei confronti del consumatore anche qualora il segnale che veicola il servizio venga trasmesso utilizzando reti e infrastrutture appartenenti a operatori terzi.²⁵

61. La questione relativa alla individuazione dei servizi rientranti nel perimetro degli ECS è altresì al vaglio del Gruppo dei regolatori europei. Come si evincerà oltre,²⁶ il rapporto BEREC di ottobre 2015 distingue, in proposito, fra tre tipologie di OTT services:

- (a) OTT-0 services, cioè OTT services che qualifica come ECS e che dunque sono in questi ricompresi;
- (b) OTT-1 services, ovvero OTT services che non qualifica come ECS ma che potenzialmente competono con gli ECS e che potenzialmente potrebbero esservi ricompresi;
- (c) OTT-2 services, cioè la categoria residuale consistente negli OTT services che non rientrano negli ECS e che potenzialmente non competono con questi ultimi. Questi ultimi, pertanto, rappresentano un insieme distinto.

becomes increasingly blurred. Whilst the definition of ECS, elaborated at a different moment of technological evolution (with internet-based services at a very early stage of development) has served its purpose in the context of traditional services, it poses some challenges in the OTT environment”.

²⁴ ECJ, 11 September 2014, C-291/13; 11 ECJ, 30 April 2014, C-475/12, *UPC v. Nemzeti Média*. Sul punto si segnala, altresì, il recente caso del Tribunale di Colonia, decisione 21 K 450/15, dell'11 novembre 2015, in base al quale ancorché la OTT Gmail utilizzi la rete aperta Internet per fornire i propri servizi, essa debba essere qualificata come un servizio di telecomunicazioni nel senso della legge tedesca e, di conseguenza, la società debba essere registrata presso l'Agenzia federale delle reti tedesca.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ Sul punto, v. gli approfondimenti svolti nel cap. III sul possibile rapporto di sostituibilità fra i servizi OTT e i servizi di comunicazione tradizionale, con particolare riferimento agli SMS.

62. In base alla tassonomia appena evidenziata, il BEREC ha ritenuto che la definizione di ECS non sia applicabile *sic et simpliciter* ai servizi di comunicazione *online*, ma che questa si estenda ad alcune applicazioni specifiche, come i servizi VoIP che consentono di effettuare/ricevere chiamate verso/da rete telefonica pubblica e che pertanto rientrano nell'ambito della categoria di servizi OTT-0. I servizi OTT voce che non consentono di effettuare/ricevere chiamate verso/da rete telefonica pubblica e quelli di messaggistica sono invece ritenuti servizi non ricompresi nella categoria degli ECS, ma con questi potenzialmente competitivi, pertanto rientranti nella categoria OTT-1.

63. Le conclusioni cui è pervenuto il BEREC da un lato mostrano come la definizione tradizionale di servizi ECS non riesca più a riflettere la varietà delle applicazioni che si avvalgono della trasmissione tramite IP per garantire le interazioni fra utenti; dall'altro, evidenziano come il dibattito a livello europeo sia orientato verso una riformulazione delle categorie normative e concettuali del vecchio *framework*.

64. Sul punto, è opportuno sottolineare come il vasto tema riguardante la regolamentazione degli OTT sia al momento al centro del dibattito a livello europeo,²⁷ soprattutto riguardo alle prospettive di modifica del *framework* regolamentare. In tale ambito, d'altronde, si inserisce la strategia Europea in tema di *Digital Single Market* (DSM)²⁸ in corso di definizione, con la quale la Commissione europea intende

²⁷ V., in proposito, il questionario della consultazione, aperta dal 24 Settembre 2015 al 6 Gennaio 2016 e reperibile al seguente link: <http://www.politicheeuropee.it/comunicazione/19541/piattaforme-e-intermediari-online-consultazione-pubblica>. Nel questionario si sottopone a consultazione la definizione di piattaforma, e si legge che può ritenersi "Piattaforma online" "un'impresa operante su mercati bilaterali o multilaterali che utilizza internet per consentire interazioni tra due o più gruppi distinti ma interdipendenti di utenti al fine di generare valore per almeno uno dei gruppi. Alcune piattaforme si qualificano anche come prestatori intermediari di servizi. Esempi tipici sono i motori di ricerca generalisti in Internet (ad es. Google, Bing), gli strumenti di ricerca specializzati (ad es. Google, Shopping, Kelkoo, Twenga, Google Local, TripAdvisor, Yelp), gli annuari commerciali o alcune mappe basati sulla localizzazione, (ad esempio Google o Bing Maps) aggregatori di notizie (ad esempio Google News), mercati on-line (ad esempio, Amazon e eBay, Allegro, Booking.com), piattaforme audiovisive e musicali (ad esempio Deezer, musica Spotify, Netflix, Canal paly, Apple TV), piattaforme di condivisione video (ad esempio YouTube, Dailymotion), sistemi di pagamento (per esempio, PayPal, Apple Pay), social network (ad es. Facebook, LinkedIn, Twitter, Tuenti), negozi online di applicazioni (per esempio, Apple App Store, Google Play) o piattaforme di economia collaborativa, (ad esempio, AirBnB, Uber, Taskrabbt, Bla-bla car). I fornitori di servizi di accesso a Internet non rientrano nel campo di applicazione della presente definizione".

²⁸ Cfr., in proposito, Commissione Europea, COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence Accompanying the document Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions A Digital Single Market Strategy for Europe, reperibile in: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1447773803386&uri=CELEX:52015SC0100#footnoteref183>.

promuovere lo sviluppo del mercato unico digitale quale motore trainante di crescita economica e benessere del cittadino.

65. Il mercato unico digitale di livello europeo mira a: a) realizzare, come è noto, la libera circolazione delle merci, delle persone, dei servizi e dei capitali, b) garantire che i cittadini, gli individui e le aziende possano senza soluzione di continuità accedere ai servizi in rete in condizioni di concorrenza leale, e c) promuovere un alto livello di protezione dei consumatori, indipendentemente dalla nazionalità o luogo di residenza.

66. Nel DSM, in particolare, la Commissione concentra la sua attenzione sul tema delle piattaforme *online*. Il lancio di una consultazione in materia di piattaforme nell'ambito della strategia del *Digital Single Market* rivela la crescente attenzione dell'Europa verso le nuove applicazioni di comunicazione fra gli utenti della rete. La maggioranza dei rispondenti ha riconosciuto i benefici delle piattaforme *online*, in considerazione del fatto che queste ultime rendono le informazioni più accessibili e la comunicazione più semplice, creano nuove opportunità di *business* e aumentano la possibilità di scelta dei prodotti e dei servizi.²⁹

67. Non a caso, già la Raccomandazione della Commissione del 9 ottobre 2014, relativa ai mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche,³⁰ mostra una apertura in proposito, lì dove sostiene che in prospettiva sarà possibile valutare i servizi OTT come possibili sostituti dei servizi offerti dalle imprese di comunicazioni elettroniche.

68. Da ultimo, la comunicazione della Commissione europea “*Communication on Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe*”³¹ del 25 maggio 2016 sottolinea come i “servizi digitali” comparabili dovrebbero essere soggetti alle stesse norme o a norme analoghe, promuovendo

²⁹ Per una sintesi dei risultati della consultazione, v. il seguente link: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/first-brief-results-public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries>.

³⁰ Commissione europea, Raccomandazione della Commissione del 9 ottobre 2014 relativa ai mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche che possono essere oggetto di una regolamentazione ex ante ai sensi della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione (2014/710/UE), reperibile in: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014H0710&from=IT>, nota n. 5.

³¹ Commissione europea, *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe* (COM(2016)288), reperibile in: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-online-platforms-and-digital-single-market-opportunities-and-challenges-europe>, nonché il documento di accompagnamento *Commission Staff Working Document Online Platforms Accompanying the document Communication on Online Platforms and the Digital Single Market* {COM(2016) 288}.

l'adozione di un “*balanced regulatory framework for online platforms in the digital single market*”. La Comunicazione sollecita, in particolare, l'adozione di misure comuni alle diverse piattaforme, in grado di garantire condotte trasparenti e responsabili durante le transazioni, migliorare la fiducia degli utenti, nonché stimolare la crescita di una economia basata su tecnologie innovative. Il *trend* europeo orientato verso l'applicazione di regole comuni a servizi tradizionali e servizi OTT è altresì confermato dalla recente proposta di modifica della Direttiva Servizi Media Audiovisivi.³²

69. Alla luce dell'attuale parametro normativo di riferimento, è possibile dunque affermare che:

- la nozione di servizi ECS offerta dalla Direttiva Quadro non è più allineata alla evoluzione della tecnologia digitale e delle relative piattaforme applicative, che hanno visto il progressivo affermarsi nel mercato di applicazioni *software* in grado di consentire la comunicazione fra utenti.
- In particolare, i servizi di OTT/*app* di comunicazione sociale da un punto di vista funzionale consentono, parallelamente ai servizi tradizionali, di realizzare una comunicazione fra utenti in modalità semplice e immediata.
- Le recenti proposte regolamentari di livello europeo e gli indirizzi della Corte di Giustizia sembrano orientarsi verso una ridefinizione del concetto di ECS destinata ad ampliarsi rispetto alla formulazione originale, e sostanzialmente basata su di una nozione adeguata al mutato contesto tecnologico, anche in assenza del requisito della remuneratività, o della responsabilità del trasporto del segnale e della proprietà della rete.
- Una possibile relazione di sostituibilità fra servizi tradizionali e servizi di comunicazione sociale potrebbe fondarsi sulla percezione del servizio dal lato della domanda degli utenti, e non su ragioni di ordine tecnico legate al mero trasporto del segnale sulla rete. D'altronde, anche il requisito della remuneratività del servizio dovrebbe essere rivisto, lì dove – come si vedrà nell'ambito dello studio delle piattaforme multi-versante – i servizi di comunicazione OTT, pur offerti in modalità *free* su di un dato versante, potrebbero ricevere un corrispettivo su di un versante diverso.

³²Commissione europea, *Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services in view of changing market realities*, COM(2016) 287/4, 25 maggio 2016, che suggerisce di introdurre anche in capo ai cd. aggregatori di contenuti gli obblighi in materia di protezione dei minori e divieto di incitamento all'odio. Cfr., in merito: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposal-updated-audiovisual-media-services-directive>.

70. Sicché, potrebbe emergere la necessità di una modifica della ormai inadeguata nozione di ECS. Quest’ultima potrebbe basarsi non soltanto sulla responsabilità del trasporto del segnale, ma altresì sull’utilizzo del medesimo per la fornitura di un servizio in grado di realizzare la comunicazione fra due o più utenti e quindi sostituibile, da parte dell’utente, con i servizi di comunicazione tradizionale.

71. La nuova definizione, tesa a estendere il perimetro normativo di riferimento fino a ricomprendere i nuovi servizi di comunicazione sociale in ragione della sussistenza di un’eventuale relazione di sostituibilità – da un punto di vista funzionale ed economico – fra i primi e servizi tradizionali, potrebbero avere rilevanti implicazioni di natura regolamentare, come verrà descritto nel corso della presente Indagine.³³ In particolare, l’accertamento di tale relazione di sostituibilità potrebbe giustificare l’adozione di un “*level playing field*” di natura regolamentare fra servizi tradizionali e nuovi servizi.

72. In merito si evidenzia che, dal punto di vista regolatorio, i profili legati alla sostituibilità fra servizi tradizionali e nuovi servizi di comunicazione e gli eventuali connessi risvolti regolamentari sono già da tempo all’attenzione dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. La crescente diffusione delle *app* sociali presso il grande pubblico (in ragione della sostanziale gratuità o dei bassi costi derivanti dall’utilizzo delle stesse) ha avuto un impatto rilevante sui mercati tradizionali, con particolare riferimento ai servizi SMS e voce. Sul punto, si richiamano le delibere dell’Autorità n. 185/13/CONS e n. 623/15/CONS concernenti rispettivamente le analisi del mercato dei servizi di terminazione SMS su singole reti mobili e dei mercati dell’accesso alla rete fissa.³⁴

73. Il mercato della terminazione SMS non rientra tra i mercati indicati dalla Commissione europea per i quali le singole ANR sono tenute a realizzare i procedimenti di analisi di mercato.³⁵ L’Autorità, tuttavia, ha avviato un procedimento *ad hoc* volto a valutare se un intervento regolatorio sarebbe stato efficace ed adeguato nel correggere la presenza di eventuali fallimenti di mercato, quali la constatazione di elevati costi di SMS a livello *retail*, più volte segnalati all’attenzione dell’Autorità. Con la delibera n. 185/13/CONS, in base ai risultati dell’analisi di sostituibilità svolta dal lato della domanda e dell’offerta, l’Autorità ha riconosciuto l’esistenza di un sufficiente grado di

³³ V. capitolo 4 della presente Indagine.

³⁴ Cfr. delibera n. 185/13/CONS del 28 febbraio 2013 recante “*Mercato dei servizi di terminazione SMS su singole reti mobili: definizione del mercato rilevante, identificazione delle imprese aventi significativo potere di mercato ed eventuale imposizione di obblighi regolamentari*” e delibera n. 623/15/CONS del 5 novembre 2015 recante “*Identificazione ed analisi dei mercati dei servizi di accesso alla rete fissa (mercati nn. 3a e 3b della Raccomandazione della Commissione europea n. 2014/710/UE e n. 1 della Raccomandazione n. 2007/879/CE)*”.

³⁵ Raccomandazione della Commissione n. 2007/879/CE.

sostituzione tra gli SMS, da un lato, e i servizi di messaggistica istantanea, dall'altro, e ha inserito entrambe le tipologie di servizi nel perimetro merceologico dello stesso mercato rilevante. Il crescente fenomeno di sostituzione tra gli SMS tradizionali e i servizi di messaggistica basati sull'utilizzo di Internet, ha quindi indotto l'Autorità ad adottare un approccio prospettico. L'Autorità ha ritenuto che non fosse necessario intervenire da un punto di vista regolatorio, in considerazione del sufficiente grado di competizione rilevato nel mercato di riferimento, considerata anche la presenza di numerose offerte *flat* che hanno ridotto il prezzo medio del singolo messaggio.

74. Nell'analisi dei mercati dell'accesso alla rete fissa è stato valutato il grado di sostituibilità esistente tra i servizi VoIP e i servizi di fonia vocale offerti su rete PSTN ed è stato appurato che i servizi VoIP in decade zero e di tipo *managed* fanno parte del medesimo mercato rilevante dei servizi telefonici tradizionali offerti attraverso accessi a banda stretta, essendo a essi sostituibili.

75. Le delibere dell'Autorità evidenziano una attenzione crescente del regolatore nazionale verso i fenomeni connessi allo sviluppo di applicazioni alternative ai servizi di comunicazioni tradizionali, ma legati a questi ultimi da una possibile relazione di sostituibilità dal punto di vista funzionale, come testimoniato dalle relative analisi di mercato. L'Autorità, pertanto, già da tempo ha registrato fenomeni di sostituzione funzionale tra servizi di comunicazione tradizionali e nuovi servizi. Tale relazione verrà approfondita nel corso dei paragrafi successivi, tesi a evidenziare le dinamiche di mercato delle *app* di comunicazione sociale, con specifico riferimento al contesto relativo al mercato italiano ed europeo.

Capitolo 2 – L’offerta e la domanda dei *consumer communications services*

2. L'offerta e la domanda dei *consumer communications services*

2.1 La catena del valore dei servizi di *app* di comunicazione sociale

76. L'osservazione delle dinamiche caratterizzanti la domanda e l'offerta delle *app* di comunicazione sociale rivela una stretta interdipendenza fra le medesime. Da un lato, gli utenti finali dispongono di una notevole varietà di applicazioni – scaricabili da dispositivi fissi e, ormai in modalità sempre più frequente, da terminali mobili – destinate ad arricchire le proprie possibilità comunicative. L'offerta ampia e variegata delle *app* di comunicazione sociale – accanto alla moltitudine di servizi e contenuti – a sua volta genera un aumento della domanda di connessione alla rete, a beneficio dei fornitori di connettività. D'altro lato, i produttori e i distributori delle *app* mirano a diffondere su vasta scala l'utilizzo delle medesime attraverso l'adozione di modelli di *business* in grado di attrarre il maggior numero di utenti finali e avvantaggiarsi degli effetti di rete diretti derivanti.

77. In questi termini, la comprensione delle caratteristiche e delle dinamiche relative alla domanda e all'offerta dei servizi di *app* di comunicazione sociale presuppone, in via preliminare, la schematica rappresentazione delle diverse componenti della filiera produttiva e distributiva. Secondo un rapporto dell'OCSE,³⁶ quest'ultima è composta da:

- i. *Internet Service Provider* (ISP) o *Internet Access Provider* (IAP), cioè gli operatori di rete fissa e mobile e gli operatori virtuali (inclusi i rivenditori di connettività), che consentono l'accesso a Internet ai fornitori di contenuti e servizi e agli utenti finali;
- ii. industrie manifatturiere (*Original Equipment Manufacturer* – OEM) connesse al settore delle comunicazioni elettroniche mobili (fornitori di *hardware* quali Apple, Samsung, Alcatel Lucent, Huawei), che offrono prodotti e dispositivi che consentono agli utenti di connettersi a Internet. Si noti che i produttori di *device* spesso sono imprese verticalmente integrate che producono sia *hardware*, sia *software*;
- iii. produttori di sistemi operativi (quali Apple, Microsoft, Google), che offrono i *software* che garantiscono l'operatività dei *device* mobili utilizzati dagli utenti;
- iv. *Content and Applications Provider* (CAP), altrimenti detti operatori *Over The Top* (OTT),³⁷ che offrono una moltitudine di contenuti e servizi quali aggregatori, motori di ricerca, applicazioni di comunicazione sociale e intrattenimento, sistemi di pagamento. Fra questi rientrano, in particolare, i fornitori di applicazioni per

³⁶ OCSE, *The App Economy*, *OECD Digital Economy Papers*, 2013, reperibile in [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE\(2012\)1/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE(2012)1/FINAL&docLanguage=En).

³⁷ In tema, cfr. le considerazioni contenute nel capitolo 1 della presente Indagine.

servizi VoIP e/o di messaggistica istantanea (come Skype e WhatsApp), le piattaforme di *social network* (come Facebook), le piattaforme distributive di contenuti (YouTube);

v. piattaforme di distribuzione delle *app*, sulle quali vengono pubblicate le *app* fornite dagli OTT e da altri sviluppatori di applicazioni al fine di renderle disponibili agli utenti finali;

vi. utenti finali, che pagano per l'accesso a Internet fornito dall'ISP/IAP e fruiscono di contenuti e applicazioni (*free* oppure *paid*) offerti dagli OTT.

78. Emerge, pertanto, una nuova fisionomia della catena del valore, in cui la piattaforma che funge da canale distributivo delle *app* rappresenta un fattore di raccordo essenziale. Nella figura di seguito riportata si evidenziano, in particolare, i soggetti coinvolti nella catena del valore delle *app* di comunicazione sociale e le relative interdipendenze (Figura 1).

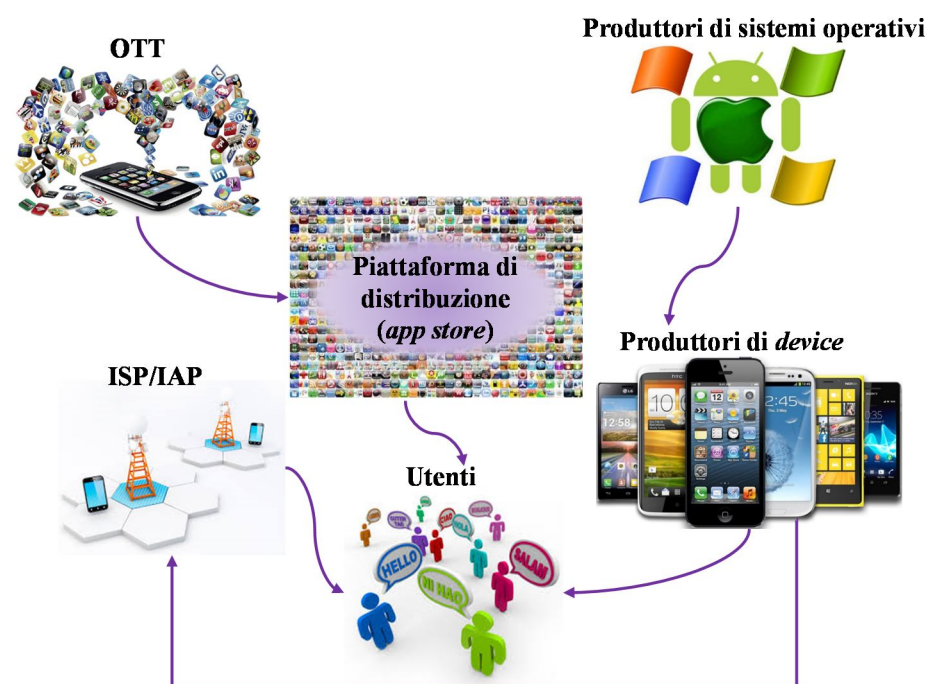


Figura 1 – La catena del valore delle *app* di comunicazione sociale

79. In tale ecosistema, è possibile quindi individuare un nucleo centrale, costituito dalla piattaforma di distribuzione delle *app*, comunemente conosciuta anche come “*app*

store”,³⁸ che coordina le interazioni tra due o più gruppi distinti, ma interdipendenti, di utenti. Essa, in altri termini, mette in contatto insiemi di utenti fra loro eterogenei, facilitando l’incontro, il collegamento, la realizzazione delle transazioni e delle diverse interazioni tra i medesimi.

80. La piattaforma di distribuzione delle *app* è pertanto riconducibile alla nota teoria economica delle piattaforme multi-versante o *multi-sided markets*. Tale finalità di natura “intermediaria” è stata messa in evidenza dalla recente letteratura sull’argomento, secondo la quale “*Multi-sided platforms create value by bringing two or more different types of economic agents together and facilitating interactions between them that make all agents better off*”.³⁹

81. In letteratura è stato altresì evidenziato come le piattaforme in rete spesso seguano una logica “triangolare”: sviluppatore di applicazioni e consumatore finale sono affiliati a una piattaforma, che realizza altresì la loro interazione. In questi termini, le piattaforme multiversanti possono essere definite come “*mediating entities that create value by facilitating interactions between agents that operate on different sides of a digital two- or multi-sided market*”.⁴⁰

82. Nel caso specifico delle *app* di comunicazione sociale è possibile distinguere due versanti principali del mercato, ossia gli sviluppatori e gli utenti, messi fra loro in relazione dalla piattaforma di distribuzione. In particolare, si riscontra la presenza di esternalità di rete dirette dal lato degli utenti, ossia economie di scala dal lato della domanda, derivanti dalla circostanza che il valore del bene “*app* sociale” per un individuo aumenta all’aumentare delle persone che utilizzano lo stesso bene. Le *app* di comunicazione sociale risultano, infatti, tanto più vantaggiose per gli utenti finali quanto più alto è il numero di individui che possono essere contattati tramite l’*app*.

83. E’ possibile altresì individuare l’esistenza di esternalità di rete indirette dovute all’incremento del valore della piattaforma di distribuzione di *app* per gli sviluppatori all’aumentare del numero di *app* scaricate dagli utenti tramite di essa. In merito, si rileva che è ormai consuetudine per gli sviluppatori mettere in atto il cosiddetto *multi-homing*, ossia pubblicare le proprie *app* su tutte le principali piattaforme di distribuzione, comportamento che riduce gli eventuali effetti delle esternalità di rete incrociate. Per tale motivo nel corso della presente Indagine, si presterà particolare attenzione alle sole

³⁸ In merito, si veda il paragrafo 2.2.

³⁹ D. S. Evans, R. Schmalensee, “*The Antitrust analysis of multi-sided platform businesses*”, 30 gennaio 2013. Sul punto, si veda anche C. Rochet, J. Tirole, “*Platform Competition in Two-Sided Markets*”, *Journal of the European Economic Association*, 1, 2003, pp. 990-1029.

⁴⁰ K. Hoelck, P. Ballon, “*Competitive Dynamics in the ICT Sector: Strategic Decisions in Platform Ecosystems*”, *Communication and Strategies*, n. 99, 2015.

esternalità di rete di tipo diretto, soprattutto nella valutazione delle problematiche competitive di cui ai successivi capitoli.

84. Come è stato evidenziato anche dall'Autorità, *“Le esternalità di rete influenzano, quindi, l'effettiva partecipazione degli utenti alla rete e, quindi, la disponibilità a pagare (ossia il massimo valore che un utente è disposto a pagare) per un bene o servizio, e il valore complessivo della piattaforma che funge da intermediario nell'ambito della rete di utenti”*.⁴¹

85. In merito, è opportuno tuttavia evidenziare che l'aumento della base di utenti di una rete, se da un lato determina un aumento della propensione degli utenti stessi a sostenere un prezzo per la fruizione del servizio, non necessariamente comporta un incremento del prezzo del medesimo. Lo sviluppatore del servizio di *app* di comunicazione sociale potrebbe essere indotto, come si evincerà più oltre nel corso della Indagine a seguito dell'analisi dei diversi modelli di *business*, a optare per un modello di offerta di tipo *free*, in virtù di diversi ordini di ragioni, come per esempio: *i)* acquisire rapidamente un'ampia base di utenti, finalizzata al raggiungimento della cosiddetta “massa critica” oltre la quale la domanda del servizio continua a aumentare; *ii)* adottare, in caso di piattaforme a più versanti, una strategia commerciale *ad hoc* che miri a ricavare proventi dagli utenti di uno solo dei diversi versanti coinvolti (ad esempio, derivanti dal prezzo pagato dagli inserzionisti pubblicitari), secondo una logica di sussidio permanente fra i due gruppi, in considerazione della presenza di esternalità di rete incrociate; *iii)* ricavare informazioni inerenti ai diversi profili dei consumatori che consentono, tramite la loro vendita, di ottenere indirettamente la remunerazione del servizio fornito.

86. In considerazione di quanto sinora evidenziato, nei paragrafi successivi di questo capitolo saranno approfondite le caratteristiche relative alle piattaforme di distribuzione delle *app* e saranno diffusamente descritti i versanti dell'offerta e della domanda dei servizi di *app* di comunicazione sociale.

2.2 Le piattaforme di distribuzione delle *app* (“*app store*”)

87. Come già sottolineato, una delle componenti principali della catena del valore è rappresentata dalla piattaforma di distribuzione delle *app*. Tali piattaforme, comunemente conosciute come “*app store*”, nel corso degli ultimi anni sono divenute strumento privilegiato di diffusione delle *app* presso gli utenti finali. Queste fungono da anello di

⁴¹ Cfr. delibera n. 19/14/CONS, Allegato A, *Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità online*, p. 20.

congiunzione fra le diverse categorie rientranti nella catena, assumendo una funzione rilevante nel garantire l'incontro fra la domanda e l'offerta.

88. Un *app store* è quindi una piattaforma di promozione e diffusione delle *app*: si tratta di un canale di distribuzione digitale che consente agli utenti finali di cercare e scaricare un'applicazione sul proprio *device*. Pertanto, esso funge da intermediario tra gli sviluppatori/distributori di *app* e l'utilizzatore finale.

89. Il primo *app store* ad affacciarsi sul mercato delle *app* è stato lanciato da Apple nel luglio del 2008 tramite un aggiornamento *software* di iTunes, portale che offre una grande varietà di contenuti digitali e applicazioni specifiche per iPhone. Dopo pochi mesi, nell'ottobre dello stesso anno, Google ha lanciato il "Google Play Store" e nel 2011 è stata la volta di Windows, che ha introdotto sul mercato il "Windows Store".

90. In alcuni casi, il gestore dell'*app store* (*platform provider*) fornisce anche il sistema operativo per *smartphone* e *tablet*: a titolo di esempio, Google fornisce il sistema operativo Android e gestisce il Google Play Store, mentre Apple fornisce il sistema operativo iOS e gestisce l'Apple App Store.

91. Pertanto, il *platform provider* dispone di una piattaforma che funge da *marketplace* e da punto di raccordo tra due diverse categorie di utenti. Da un lato gli sviluppatori di *app* creano e/o distribuiscono applicazioni presso il grande pubblico inserendole nell'*app store*. Dall'altro, l'utente che accede alla piattaforma virtuale è in grado di selezionare preliminarmente i contenuti e i servizi che gli appaiono più graditi tramite un *menu* dotato di una lista di applicazioni divisa in sezioni. L'utente ha la possibilità, prima di effettuare il *download*, di visionare un'anteprima dei contenuti di suo potenziale interesse e leggere opinioni e *feedback* rilasciati in precedenza da altri utenti.

92. L'avvento degli *app store* ha rappresentato un cambiamento fondamentale nella distribuzione di contenuti e servizi e un fattore essenziale per lo sviluppo del mercato delle applicazioni.⁴² Le motivazioni del successo degli *app store* sono da rinvenirsi, fra l'altro, fra le seguenti considerazioni: i) tramite gli *app store* gli sviluppatori/distributori hanno la possibilità di entrare nel mercato e ampliare rapidamente il numero di utenti distribuendo le proprie applicazioni; ii) in particolare, i fornitori di piccole dimensioni possono avere accesso a un pubblico molto vasto, con bassi investimenti iniziali e agevolati dalle economie di scala conseguibili; iii) i consumatori hanno accesso "*one-stop*" a una vasta scelta di applicazioni, che possono trovare inserendo parole chiave nel motore di ricerca; iv) i fornitori di *app* utilizzano sistemi di pagamento semplici e immediati, applicando il meccanismo di fatturazione diretta dell'*app store*.

⁴² G. Lee, T. S. Raghu, *Determinants of Mobile Apps Success: Evidence from App Store Market*, in *Journal of Management Information Systems*, 5 novembre 2014.

93. D'altro canto, un fattore rilevante per la diffusione delle *app* riguarda il posizionamento di queste ultime all'interno dell'*app store*: la collocazione della *app* nel negozio virtuale ne determina, difatti, la sua maggiore o minore visibilità. La migliore visibilità di una *app* all'interno del negozio virtuale rappresenta, pertanto, una delle condizioni a monte che influenza la diffusione dell'applicazione, insieme ad altri fattori, quali i *feed back* degli altri utilizzatori (legati, ad esempio, alla qualità dell'applicazione o all'utilità per l'utente), o la novità e la conseguente curiosità dell'utente verso l'utilizzo dell'applicazione.

94. Il crescente numero di applicazioni disponibili sullo *store* da un lato comporta la difficoltà, da parte degli sviluppatori, di consentire al proprio *target* di utenti di reperire con facilità l'applicazione pubblicata; dall'altro, gli utilizzatori finali potrebbero incontrare difficoltà nell'individuare l'applicazione più confacente alle proprie esigenze. Al fine di facilitare l'incontro fra offerta e domanda, le piattaforme hanno adottato alcuni meccanismi, fra cui:

- a) il *search*, per cui l'utente individua una applicazione tramite la sezione ricerca della piattaforma;

- b) il sistema di *ranking*, basato sulla pubblicazione di classifiche, chiamate *top list*, che elencano le migliori applicazioni disponibili distinguendole in diverse sezioni, fra cui le miglior *app* gratis (*top free*), le migliori *app* a pagamento (*top paid*), le *app* più recenti o pubblicate negli ultimi 30 giorni (*top new*), le *app* che generano i migliori ricavi (*top grossing*). Ogni elenco a sua volta è suddiviso secondo il relativo segmento di appartenenza (musica, libri, *social network*, giochi, sport, ecc.).

95. Come evidenziato anche da alcuni partecipanti all'Indagine, le liste principali possono essere aggiornate quotidianamente, in ragione ad esempio della frequenza di *download* (secondo il principio del conteggio di un *download* per *account*), della data di pubblicazione dell'*app* e del *rating* degli utenti.

96. Nel corso dell'Indagine è stata anche riscontrata la possibilità per gli sviluppatori di acquistare spazi a pagamento (*banner*) per pubblicizzare la propria *app*, ma che tale acquisto non influenza il posizionamento o la visibilità dell'*app* all'interno della piattaforma.

97. Altro aspetto riguarda la procedura di pubblicazione finalizzata all'autorizzazione preventiva dell'*app store* rispetto alla pubblicazione: tale autorizzazione, come messo in evidenza da un soggetto nel corso dell'Indagine, è per lo più finalizzata a una verifica preventiva della compatibilità tecnica e della qualità del funzionamento della *app*, piuttosto che a esercitare una forma di controllo sui contenuti applicativi. In merito, è

comunque opportuno evidenziare che le principali piattaforme di distribuzione delle *app* possono comunque agire come dei “*gate keeper*” nella loro attività di selezione e verifica dei contenuti delle *app* proposte per la pubblicazione.

Case study: app store di Microsoft, App Store Apple e Google Play Store

Lo studio delle condizioni contrattuali applicate agli sviluppatori/distributori di *app* per accedere allo *store* e ottenere ospitalità sulla piattaforma potrebbe rivelarsi utile ai fini della presente indagine.

Nel caso dell'*app store* di Microsoft,⁴³ lo sviluppatore/distributore dell'applicazione per i servizi di comunicazione mobile conclude un contratto con l'*app store* per avere accesso alla piattaforma e rendere disponibili i propri contenuti agli utenti finali. Come si legge nelle condizioni contrattuali, Microsoft potrà, a sua esclusiva discrezione, modificare o interrompere i servizi forniti tramite lo *store* in qualsiasi momento e si riserva il diritto di prendere tutte le decisioni relative al posizionamento o alla promozione delle *app* nello *store*.

La sintetica descrizione delle condizioni contrattuali cui aderire per accedere allo *Store* e rendere visibili e scaricabili le relative applicazioni rivela come le prime siano sostanzialmente determinate in via unilaterale da Microsoft.

Diversa la strategia adottata in origine dall'*App Store* Apple.⁴⁴ Infatti, la società aveva inizialmente adottato un approccio di tipo “*walled garden*”, per poi optare nel febbraio 2008 verso l'apertura della piattaforma agli sviluppatori terzi, rendendo disponibile il proprio *Software Development Kit*.

A ogni modo, al momento l'*App Store* Apple impone ai terzi sviluppatori “*terms e conditions*”, riservandosi uno stretto controllo di qualità (*quality review*) prima di procedere con la pubblicazione delle *app* nello *store*. Tale controllo richiede lunghi tempi di approvazione; inoltre la piattaforma si riserva la possibilità di cambiare, rimuovere o sospendere l'accesso all'applicazione, anche senza preavviso.

La piattaforma *Google Play Store* adotta invece un approccio di tipo aperto, per cui uno sviluppatore terzo può pubblicare in via automatica l'applicazione sullo *store* dietro il pagamento di una quota di registrazione.⁴⁵ I prodotti vengono mostrati agli utenti per conto dello sviluppatore e ai prezzi da questi stabiliti a sua esclusiva discrezione. Google, tuttavia, nelle condizioni contrattuali si riserva una clausola di esonero di responsabilità verso gli utenti finali. Agli acquirenti viene infatti

⁴³ <https://msdn.microsoft.com/it-it/library/windows/apps/hh694058.aspx>.

⁴⁴ <http://www.apple.com/legal/internet-services/itunes/appstore/jm/terms.html>.

⁴⁵ <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/113469?hl=it>.

comunicato di contattare lo sviluppatore per eventuali difetti o problemi di prestazioni delle applicazioni scaricate e installate da Google Play.

Google non si assume l'obbligo di controllare i prodotti o i relativi contenuti, ma nel caso in cui venga a conoscenza che un prodotto pubblicato viola norme di legge o le condizioni contrattuali, è fatta salva la facoltà di rimuovere l'*app* dallo *store* o riclassificarla a sua esclusiva discrezione, nonché la possibilità di sospendere e/o interdire qualsiasi sviluppatore dallo *store*.

Come si evince dalle condizioni contrattuali reperibili in rete, infine, tutti gli *app store* esaminati trattengono una commissione per ogni *download* pari al 30% dei ricavi netti. I restanti ricavi, pari alla differenza tra il prezzo dell'*app* e la commissione trattenuta dallo *store*, costituiscono il guadagno dello sviluppatore.

98. Con specifico riferimento alle *app* di comunicazione sociale, si rileva come una strategia spesso utilizzata dagli sviluppatori di *app* consista nel periodico rilascio di nuove versioni, cioè nel rendere scaricabili aggiornamenti della precedente versione della *app* volti ad arricchirla di nuove funzionalità o a correggere precedenti difetti (*bug*) del *software* (fenomeno del *versioning*). Si evidenzia che l'impatto sul posizionamento della *app* all'interno del sistema di *ranking* è soltanto indiretto, poiché i *re-download* non vengono conteggiati durante l'elaborazione delle liste: tuttavia, la versione nuova e perfezionata della precedente applicazione potrebbe stimolare in maniera positiva la domanda futura.

2.3 L'offerta

99. Una volta conclusa l'analisi della composizione della catena del valore nel contesto delle piattaforme di distribuzione delle *app* e le sue connessioni con la teoria economica delle piattaforme multi-versante, si procede adesso con l'esaminare il versante dell'offerta dei servizi di *app* di comunicazione sociale.

100. Nel corso degli anni, i terminali mobili utilizzati dagli utenti hanno subito un processo di evoluzione culminato, ad oggi, nella produzione di dispositivi multi-funzione analoghi a veri e propri *personal computer*. Di conseguenza, complice anche lo sviluppo di reti di comunicazioni mobili a elevate prestazioni, anche i servizi usufruibili tramite dispositivi *handheld* si sono evoluti dai tradizionali servizi di telefonia e di messaggi di testo fino ad arrivare a servizi di Internet *browsing*, *mobile e-mail*, messaggistica istantanea, riproduzione di file multimediali e videochiamata. Con la comparsa sul mercato e lo sviluppo di tali nuovi servizi, come già evidenziato nel paragrafo 2.1, sono entrati sul mercato anche nuovi soggetti, diversi dai tradizionali operatori di

comunicazione, che pur non possedendo infrastrutture di rete e non usufruendo direttamente dell'accesso alle risorse di rete degli operatori, usano le reti mobili esistenti – per questo, come già evidenziato si parla di operatori OTT – per veicolare i propri contenuti e fornire i propri servizi agli utenti finali.

101. Per quanto riguarda nello specifico i servizi oggetto della presente Indagine, ossia le *app* di comunicazione sociale, si rileva che i fornitori di tali servizi fanno parte di un gruppo molto eterogeneo di soggetti, costituito sia da società di grandi dimensioni, sia da *start-up*, sia da singoli sviluppatori. In maggiore dettaglio, è possibile distinguere alcune macro-categorie di fornitori di servizi di *app* di comunicazione sociale: *i*) i produttori di dispositivi quali Samsung e BlackBerry, fornitori rispettivamente delle *app* sociali ChatOn e BlackBerry Messenger; *ii*) i fornitori di sistemi operativi quali Apple, Google e Microsoft, fornitori rispettivamente di iMessage, Hangout e Skype; *iii*) i veri e propri fornitori di applicazioni quali Facebook Messenger, WhatsApp,⁴⁶ Telegram, Viber. In merito, si evidenzia che alcuni dei soggetti fornitori di *app* sociali ricadono in più di una categoria, come ad esempio Apple e Microsoft che sono sia fornitori di sistemi operativi, sia produttori di dispositivi, mentre nell'ecosistema Android vi è una suddivisione netta tra gli sviluppatori e gestori del software (Google) e i produttori di dispositivi *smartphone* e *tablet* (quali Samsung, LG, Asus, HTC). Proprio in virtù della circostanza che i fornitori delle *app* di comunicazione sociale ricadono in differenti categorie, un servizio di *app* sociale può nascere dal lavoro di un gruppo ristretto di programmatori, come Telegram e WhatsApp, o in seno a una grande multinazionale verticalmente integrata come iMessage di Apple o Skype di Microsoft.

102. Al fine di comprendere le dinamiche che hanno condotto alla diffusione dei servizi di *app* di comunicazione sociale, è opportuno fornire una panoramica sulle *app* sociali di maggior successo degli ultimi anni. A titolo illustrativo, si riportano in Tabella 1 alcune delle *app* sociali più utilizzate e le relative caratteristiche principali.

Tabella 1 – Alcune delle *app* di comunicazione sociale più diffuse

<i>App</i> sociale	Quartier generale	Chat di gruppo	VoIP	Video chiamate	Chiamate verso num. telefoniche	Client web	Condivisione contenuti
Telegram	Russia	✓	X	X	X	✓	foto, video, contatti, geo-localizzazione
WhatsApp	Stati Uniti	✓	✓	X	X	✓	foto, video, messaggi vocali, contatti

⁴⁶ Si rileva che nel 2014 l'*app* WhatsApp è stata acquisita da Facebook per 19 miliardi di dollari.

App sociale	Quartier generale	Chat di gruppo	VoIP	Video chiamate	Chiamate verso num. telefoniche	Client web	Condivisione contenuti
Viber	Giappone	✓	✓	✓	✓	X	foto, video, contatti, geo-localizzazione
Skype	Lussemburgo	✓	✓	✓	✓	✓	foto, video, contatti
LINE	Giappone	✓	✓	✓	✓	X	foto, video, messaggi vocali, contatti, geo-localizzazione
Hangouts	Stati Uniti	✓	✓	✓	✓	✓	foto, contatti, geo-localizzazione
WeChat	Cina	✓	✓	✓	X	✓	foto, messaggi vocali, geo-localizzazione
Facebook Messenger	Stati Uniti	✓	✓	✓	X	✓	foto, video, contatti, messaggi vocali, geo-localizzazione
iMessage	Stati Uniti	✓	✓	✓	X	X	foto, video, contatti, geo-localizzazione
Snapchat	Stati Uniti	✓	X	X	X	X	foto, video
BlackBerry Messenger	Stati Uniti	✓	✓	✓	X	X	foto, video, contatti, geolocalizzazione

103. Dalla tabella è possibile notare che tutte le *app* sociali analizzate offrono la funzionalità della *chat* di gruppo; quasi tutte consentono di effettuare chiamate VoIP e molte dispongono anche di un *client web*. Inoltre, tutte le *app* sociali in tabella consentono la condivisione di foto e contatti e alcune forniscono anche le funzionalità aggiuntive di geo-localizzazione e scambio di messaggi vocali.

104. Si evidenzia, altresì, che i servizi di comunicazione sociale tipicamente sono “*network agnostic*”, ossia sono indipendenti dalla tipologia di rete mobile utilizzata, ma che per poter essere sfruttati appieno, consentendo all’utente quindi non solo di scambiare messaggi di testo ma anche contenuti multimediali, è necessaria una connessione di rete almeno di terza generazione.

105. E’ opportuno rilevare, inoltre, la particolarità di iMessage, l’*app* sociale sviluppata da Apple, che è utilizzabile dai soli dispositivi con sistema operativo iOS, al contrario

delle altre *app* che sono compatibili oltre che con iOS anche con Android, Windows e in alcuni casi anche con altri sistemi operativi.

106. Nel panorama dei servizi di messaggistica istantanea, si segnalano due *app* sociali di nazionalità italiana: i) Indoona, l'applicazione sviluppata da Tiscali per *smartphone* (per i sistemi operativi iOS, Android e Windows Phone), *tablet* e *personal computer*, utilizzabile, tra le altre cose, per inviare messaggi, chiamare e videochiamare gratuitamente, condividere foto, video, documenti, posizione e messaggi vocali, creare *chat* di gruppo e effettuare videochiamate di gruppo; ii) WindTalk, l'applicazione sviluppata da Wind che consente, fra l'altro, di inviare messaggi in conversazioni singole e di gruppo e di condividere foto, video, documenti, contatti e posizione, disponibile da *smartphone* e *tablet* per i sistemi operativi iOS, Android e Windows Mobile.

107. E' interessante notare che mentre alcune delle *app* di comunicazione sociale utilizzano protocolli *open source*, quali quelli di Facebook Messenger (protocollo MQTT), Telegram (per la quale è stato sviluppato il protocollo *ad hoc* MTProto) e WhatsApp (che usa una versione personalizzata del protocollo aperto XMPP), altre *app*, come Google Hangouts, iMessage e Skype, sono basate su protocolli proprietari. In merito si evidenzia che, da un lato, l'utilizzo di protocolli aperti incoraggia la diffusione di applicazioni concorrenti basate sullo stesso protocollo comune e, favorendo così l'interoperabilità delle applicazioni, previene il proliferare di *walled garden* e lo sviluppo di *app* che si configurano come sistemi chiusi di comunicazione. D'altro lato, l'adozione di protocolli proprietari non aperti consente al fornitore di *app* di comunicazione sociale di sfruttare il vantaggio del *first mover*, capitalizzando sulla base di utenti acquisita nel corso degli anni per ostacolare la diffusione di applicazioni concorrenti.⁴⁷

108. Per quanto riguarda il consumo di banda delle *app* di comunicazione sociale, ascrivibile per lo più ai servizi di chiamata VoIP, dall'analisi di più fonti si desume che l'utilizzo di Skype comporta il consumo maggiore; seguono a ruota WhatsApp, Hangouts e Viber, mentre le ultime posizioni sono occupate da LINE e Facebook Messenger, che sembrano quindi in grado di sfruttare più efficacemente le risorse di banda a disposizione. In merito, è interessante altresì rilevare che Skype è l'applicazione responsabile di quasi metà dell'ammontare di traffico relativo alle attività di comunicazione sulle reti mobili in Europa.⁴⁸ La lista delle altre *app* a cui è da attribuire il traffico maggiore dipendono dal particolare Paese europeo considerato, ma è comunque possibile individuare due *app* che occupano più di frequente il secondo e il terzo posto: WhatsApp e Snapchat.

⁴⁷ Per quanto riguarda gli ostacoli all'ingresso e all'espansione sul mercato di servizi concorrenti rispetto ai tradizionali servizi di comunicazione elettronica si veda anche il capitolo 4.

⁴⁸ Fonte: "Global Internet Phenomena", Sandvine, settembre 2015.

109. Un'altra caratteristica delle *app* di messaggistica istantanea è l'elevato *retention rate* rispetto a quello medio di tutte le *app* (Figura 2),⁴⁹ giustificabile anche tenendo in considerazione la presenza di esternalità di rete dirette (cfr. paragrafo 2.1). E' possibile infatti notare che mentre il *retention rate* delle *app* di messaggistica istantanea è pari al 62% dopo un anno di utilizzo, quello di tutte le *app* è pari solo all'11%.

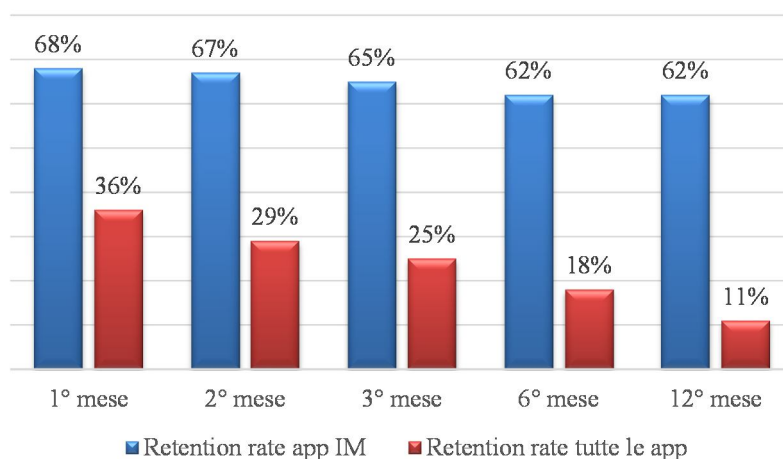


Figura 2 – Confronto tra il *retention rate* delle *app* di messaggistica istantanea (IM) e quello medio di tutte le *app* (gennaio 2015)

110. Per dare un'idea della portata del fenomeno dei servizi di messaggistica istantanea, in Figura 3 si riporta il numero di utenti attivi di alcune delle più diffuse *app* di messaggistica istantanea nel mondo ad aprile 2016.⁵⁰ Rileva il primo posto in termini di base di utenti di WhatsApp, seguita da Facebook Messenger e WeChat.

⁴⁹ Fonte: www.statista.com.

⁵⁰ Fonte: www.statista.com.

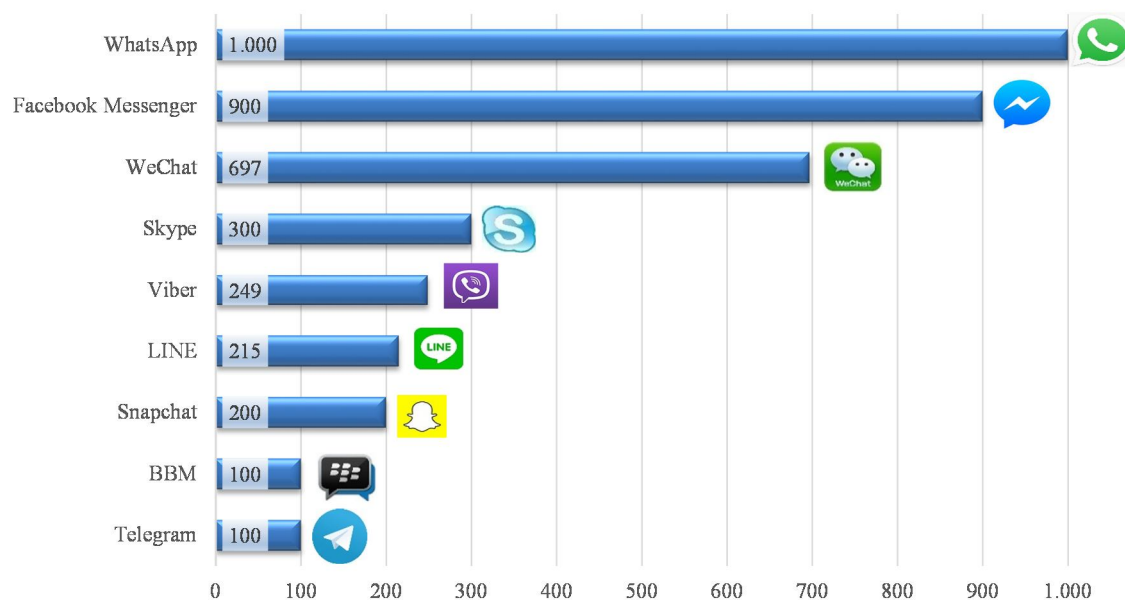


Figura 3 – Numero di utenti attivi (in milioni) di alcune delle più diffuse *app* di messaggistica istantanea nel mondo (aprile 2016)

111. In Figura 4 sono riportate le *app* più diffuse per ogni regione del mondo nel 2013 (figura in alto) e nel 2015 (figura in basso).⁵¹ In particolare, è possibile notare che nel 2015, rispetto alla situazione più equilibrata riscontrabile con riferimento all'anno 2013, WhatsApp e Facebook Messenger esibiscono una diffusione di gran lunga maggiore rispetto a tutte le altre *app* di comunicazione sociale.

⁵¹ Fonte: www.statista.com.

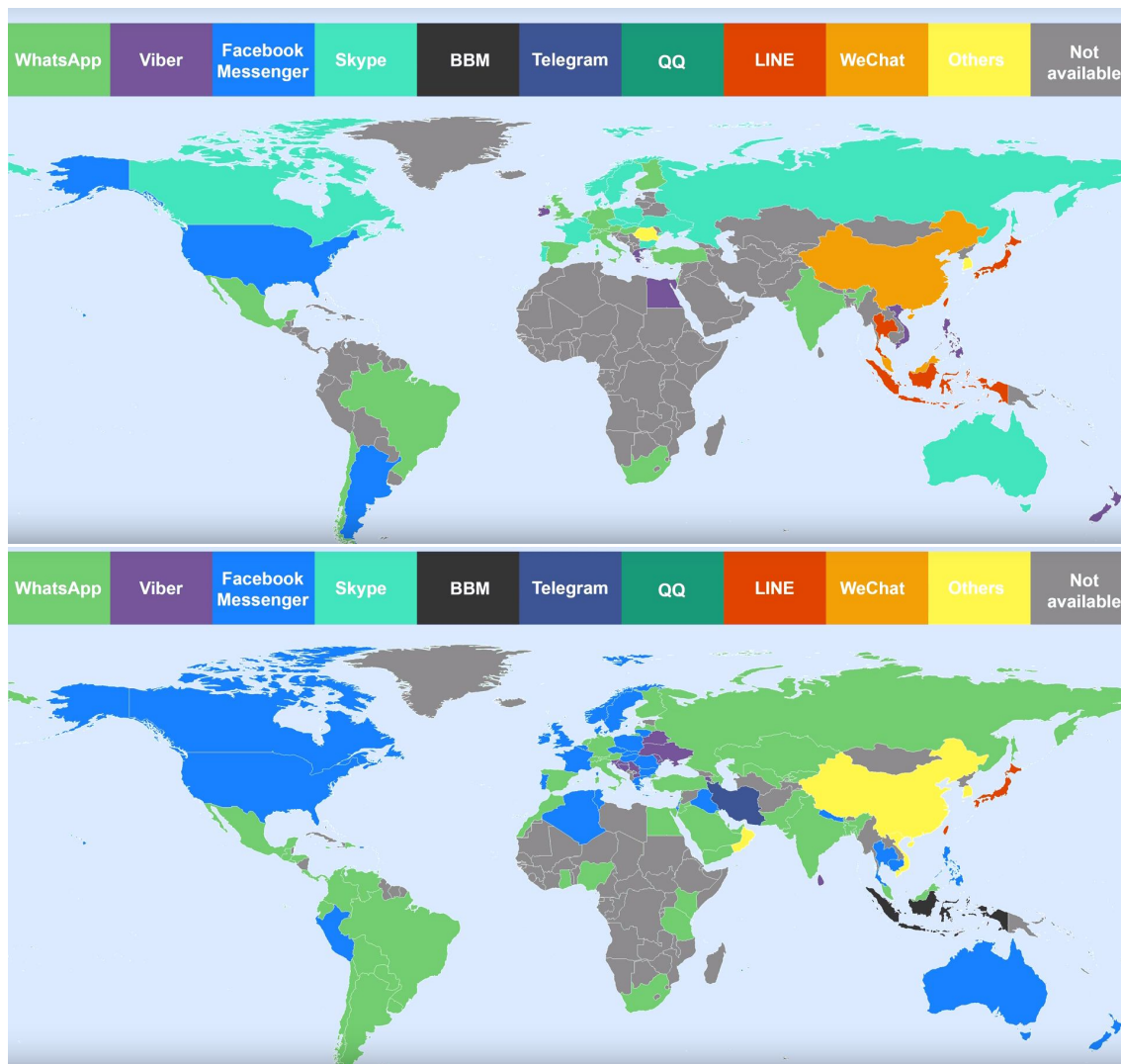


Figura 4 - Le maggiori *app* di messaggistica nel mondo a maggio 2013 (in alto) e a dicembre 2015 (in basso)

112. Naturalmente, l'entità della base di utenti di un'*app* sociale dipende dagli effetti di rete eventualmente esistenti e da fenomeni di *lock-in* degli utenti, nonché da quanto tempo l'*app* è stata lanciata sul mercato (Figura 5).⁵² Ferme restando tali considerazioni, si rileva altresì l'esistenza di altri fenomeni che sono in grado di influenzare la diffusione dei servizi di *app* di comunicazione sociale. Infatti, nonostante BBM sia una delle prime *app* comparse sul mercato, la sua base di utenti è una delle più contenute, probabilmente a causa della circostanza che BBM per un lungo periodo di tempo è stata disponibile sui

⁵² Fonte: "Mobile Messaging Futures 2014 – 2018", Portio Research.

solamente dispositivi BlackBerry. Al contrario, si può notare che nonostante iMessage sia una delle *app* più recenti, la sua base di utenti è tra le più ampie.

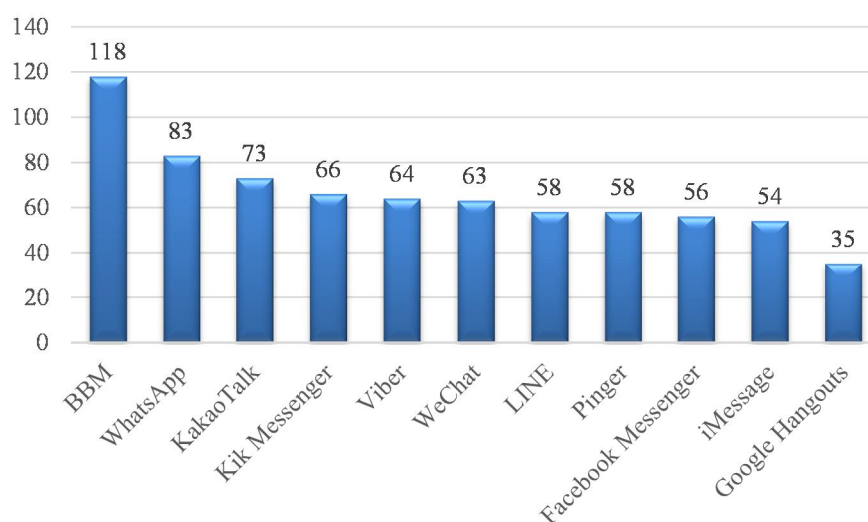


Figura 5 – Età delle *app* di messaggistica istantanea nel mondo ad aprile 2016 (in mesi)

113. È interessante riportare una stima dell'andamento della base di utenti dei servizi di *app* sociali per i prossimi anni nel mondo e in Italia (Figura 6), dalla quale è possibile evincere, in continuità con il comportamento esibito negli ultimi anni, l'ininterrotto aumento del numero di utilizzatori di tali servizi.⁵³ L'andamento crescente stimato per il numero di utenti è confermato per il 2014 e il 2015 dai valori misurati da un'altra fonte,⁵⁴ secondo la quale il numero totale di utenti dei servizi di *app* di comunicazione sociale in Italia è pari a 38,9 e 45,1 milioni rispettivamente nel settembre 2014 e nel settembre 2015.

⁵³ Fonte: "Mobile Messaging Futures 2014 – 2018", Portio Research.

⁵⁴ Fonte: MobiLens – comScore.

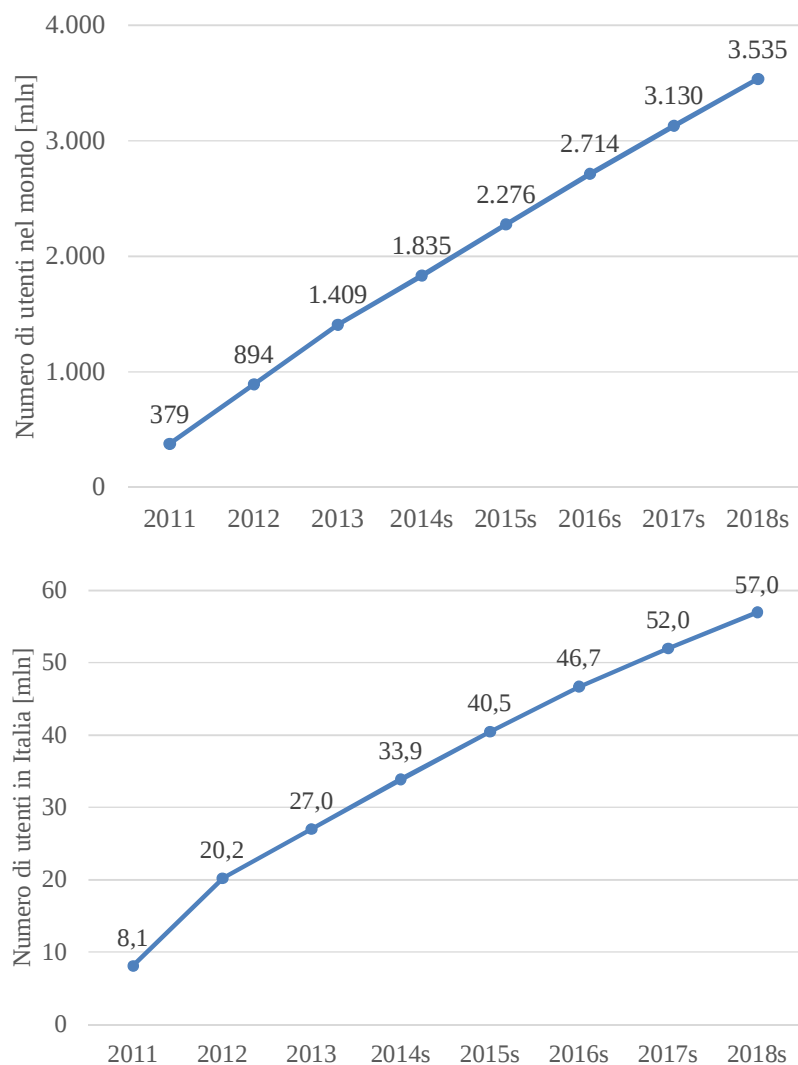


Figura 6 – Numero di utenti delle *app* di messaggistica istantanea nel mondo (in alto) e in Italia (in basso)

114. Nel dettaglio, osservando la variazione percentuale della base di utenti delle singole *app* sociali a livello mondiale, riportata in Figura 7,⁵⁵ è possibile rilevare l'aumento generalizzato del numero di utilizzatori per tutte le *app* sociali esaminate e, in particolare, il successo dell'asiatica LINE e dell'americana Facebook Messenger, seguite a ruota da Snapchat, WhatsApp e WeChat.

⁵⁵ Fonte: www.statista.com.

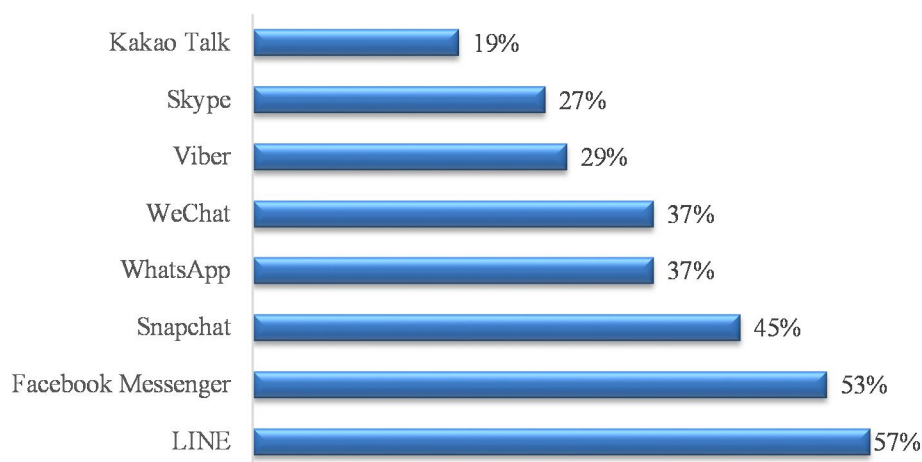


Figura 7 – Variazione della base di utenti di alcune *app* di comunicazione sociale nel mondo nel periodo 2014-2015

115. Anche in Europa, nel corso dell'ultimo anno, si è verificata un'espansione della base di utenti della maggior parte dei servizi di *app* sociali: è possibile notare che i primi tre posti della classifica delle *app* di messaggistica istantanea più utilizzate sono occupati da WhatsApp, Facebook Messenger e Skype, che mostrano un'espansione della propria base utenti nel periodo settembre 2014 – maggio 2015, a fronte di un numero totale di utilizzatori dei servizi di *app* sociali in leggero aumento e pari a circa 195 milioni a maggio 2015 (Figura 8).⁵⁶ Al contrario, le *app* LINE, BBM e WeChat vedono ridursi la propria base di utenti nel periodo considerato, rispettivamente di circa il 19%, 28% e 30%.

⁵⁶ Fonte: *MobiLens – comScore*. Le informazioni fornite da *MobiLens* a livello europeo si basano su sondaggi condotti mensilmente su un campione rappresentativo di utilizzatori costituito da utenti mobili, di età maggiore di 13 anni, in Regno Unito, Germania, Francia, Italia e Spagna, per un numero complessivo pari a più di 22.000 utenti.

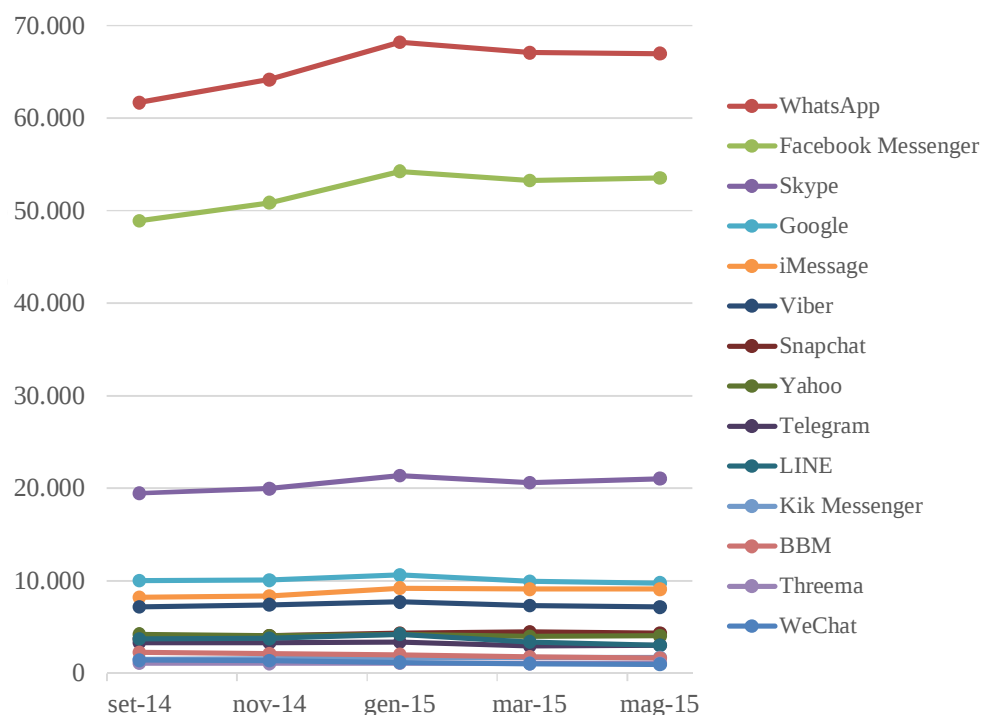


Figura 8 – Numero di utenti (migliaia) dei servizi di *app* di comunicazione sociale in Europa

116. Così come in Europa, anche in Italia la maggior parte dei servizi di *app* sociali ha visto espandersi la propria base di utenti (Figura 9), con un numero di utenti di servizi di messaggistica istantanea complessivo che a novembre 2015 si stima essere pari a circa 46,2 milioni, valore in aumento rispetto al settembre dell'anno precedente.⁵⁷ L'incremento più significativo del numero di utenti è esibito da Telegram, che da settembre 2014 a novembre 2015 ha visto aumentare la propria base d'utenti di circa il 130%. WhatsApp, Facebook Messenger e Skype, a fronte di una base di utenti di dimensione maggiore, mostrano incrementi più contenuti del numero di utilizzatori, rispettivamente del 31%, 18% e 9%, ma occupano tuttora le prime tre posizioni nella classifica delle *app* sociali più usate dagli italiani. Come già anticipato, WhatsApp ha, tra l'altro, recentemente raggiunto (al 1° febbraio 2016) la ragguardevole quota di un miliardo di utenti attivi in tutto il mondo, ciò vuol dire quindi che quasi una persona al mondo su sette utilizza l'*app*. Tra le altre *app* sociali utilizzate dai consumatori italiani, vale la pena evidenziare l'aumento del 48% circa della base di utenti di Whizzper e la

⁵⁷ Fonte: *MobiLens – comScore*.

diminuzione di quelle di WeChat, LINE e BBM di circa, rispettivamente, il 29%, 25% e 23%.

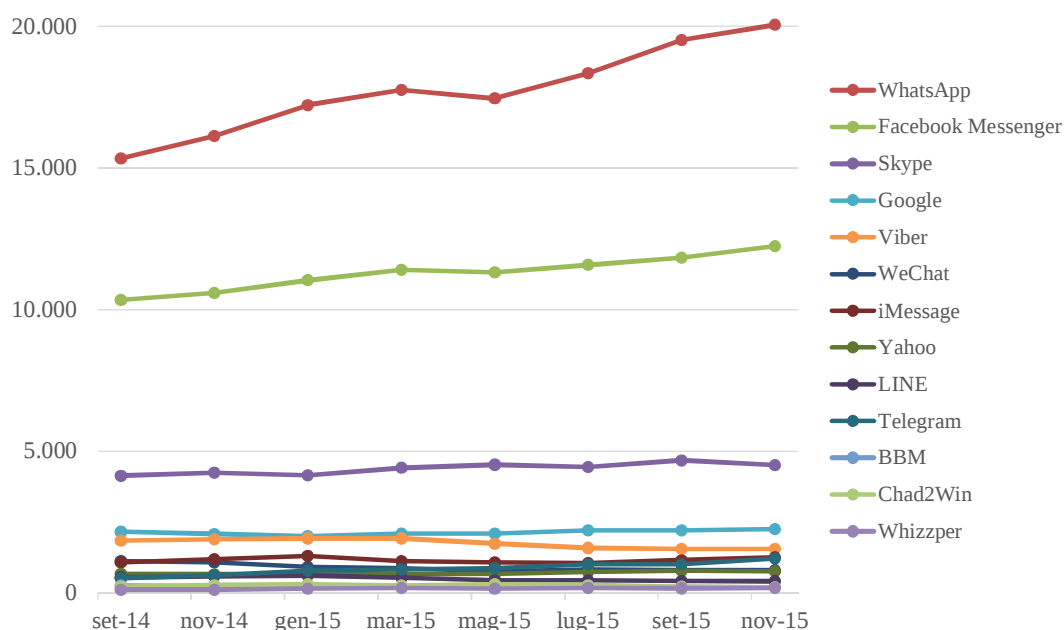


Figura 9 – Numero di utenti (migliaia) dei servizi di *app* di comunicazione sociale in Italia

117. Dal punto di vista dei modelli di *business* adottati dai fornitori di servizi di *app* di comunicazione sociale, ossia delle modalità con cui si “monetizzano” tali servizi, si evidenzia che in tutto il mondo i fornitori della maggior parte delle *app* sociali sono tuttora impegnati principalmente nell’aumentare le dimensioni della propria base di utenti, grazie anche alla circostanza che i costi connessi alla fornitura di tali servizi sono relativamente bassi e rendono sostenibile un modello in cui è possibile prevedere un ricavo solo nel lungo termine. Solo nel caso di poche *app* di messaggistica, come ad esempio LINE, gli sviluppatori sono già in grado di conseguire dei ricavi, generati ad esempio dagli acquisti *in-app* e dalla vendita di *sticker*.

118. In merito, è opportuno citare che fino a poco tempo fa l'*app* WhatsApp richiedeva ai propri utenti il pagamento di un importo annuale, recentemente eliminato per diverse ragioni, tra le quali l’opportunità di abbattere qualsiasi barriera economica all’utilizzo del servizio di messaggistica da parte degli utenti, soprattutto per gli utenti in alcuni Paesi del mondo che non possiedono una carta di debito o di credito. Tale scelta potrebbe derivare dall’adozione di un modello di *business* differente, così come dichiarato dai fornitori di WhatsApp, non basato sull’introduzione di contenuti pubblicitari ma sull’utilizzo

dell'*app* per comunicare con il mondo delle imprese (ad esempio, la propria banca o una compagnia aerea).

119. In generale, come già evidenziato in precedenza, la maggior parte delle imprese attive nello sviluppo e fornitura dei servizi di *app* di comunicazione sociale tende ad adottare strategie commerciali mirate a stimolare la rapida diffusione dell'applicazione. Tali soggetti rendono disponibili i propri servizi al maggior numero possibile di utenti utilizzando le infrastrutture e le risorse degli operatori di comunicazione, senza né sostenerne i relativi costi né remunerarne l'utilizzo.

120. L'intento del fornitore di *app* consiste nel raggiungere e superare il punto di cosiddetta massa critica degli utenti: superata tale soglia, la domanda del servizio aumenta per effetto delle esternalità di rete positive, per cui gli utenti finali si avvantaggiano dell'utilizzo dell'applicazione in maniera direttamente proporzionale al numero di utenti che già la usano.

121. L'obiettivo del superamento della massa critica spiega perché i fornitori di *app* di comunicazione sociale che si affacciano sul mercato di solito scelgono di offrire tali servizi dietro il pagamento di un prezzo molto basso, oppure in modalità *free*, eventualmente modificata in un secondo momento in modalità *freemium*,⁵⁸ piuttosto che optare per altre modalità di remunerazione quali la sottoscrizione di abbonamenti o la modalità "*pay per download*".⁵⁹

122. In ogni caso, anche l'offerta gratuita di un'*app* può offrire opportunità di *revenue*, lì dove, ad esempio, i ricavi provengono dalla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti o dalla vendita dei dati degli utenti. In merito, come evidenziato da alcuni soggetti nel corso della presente Indagine, si rileva che la maggior parte delle applicazioni è solita raccogliere i dati degli utenti, quali ad esempio la frequenza di accesso all'applicazione o il tempo medio di utilizzo e le informazioni personali, quale la localizzazione tramite GPS. In alcuni casi, tali dati vengono venduti a imprese interessate alla profilazione degli utenti, anche al fine di consentire l'elaborazione di annunci pubblicitari mirati, pratica che tuttora alimenta il dibattito in merito al diritto alla *privacy* dei consumatori, pur riguardando un modello di *business* ancora incerto.

⁵⁸ Il termine *freemium* deriva dalla contrazione delle espressioni *free* e *premium*. Per ulteriori dettagli si veda il box sui modelli di *business*.

⁵⁹ Esula da questa Indagine il modello della cd. "economia collaborativa" (*sharing economy*), caratterizzante le piattaforme OTT che mettono in comunicazione due o più versanti di utenti al fine di condividere i costi di un servizio, in assenza di contestuali forme di ricavo.

Principali modelli di *business* adottati dai fornitori di *app*⁶⁰

Pay-per-app download. Si tratta di uno dei primi modelli di *business* per le applicazioni mobili a pagamento: un prezzo fisso è definito per l'acquisto e il *download* dell'applicazione; dopo aver pagato tale prezzo e dopo aver effettuato il *download*, gli utenti hanno accesso completo a tutti i contenuti e le funzionalità dell'applicazione.

Pay-per-edition download. Si tratta di un modello di *business* che richiede il pagamento per il *download* delle applicazioni, sul modello *pay-per-download*, con l'indicazione di una data di scadenza del periodo temporale di utilizzo. I consumatori sono invitati a scaricare e pagare per un'altra edizione dell'*app* alla fine del precedente abbonamento.

In-Application Subscription o acquisti *in-app*. Si basa sull'offerta sul mercato di *app* in modalità gratuita e successivamente si prevede la possibilità per gli utenti di acquistare contenuti aggiuntivi accedendo all'*app store* dall'applicazione stessa.

Freemium. Si basa sul *download* gratuito di una versione di base dell'*app* con l'opzione di acquistare un *upgrade* della stessa in un secondo momento.

Free - advertising. Si tratta di un modello spesso adottato dalle piattaforme a più versanti: i fornitori di applicazioni possono scegliere di mettere a disposizione l'*app* gratuitamente e di vendere spazi pubblicitari a inserzionisti o altre imprese interessate.

Free puro. I fornitori di *app* possono adottare un modello di *business* basato sull'offerta di *app* gratuite, mirato a stimolare la rapida diffusione delle *app* stesse, al fine di raggiungere il più ampio numero di utenti possibile.

123. In merito al modello di *business* “*free*” adottato ad oggi dalla maggior parte dei fornitori dei servizi di *app* di comunicazione sociale, è ragionevole aspettarsi che nel medio-lungo termine tali soggetti optino per altre soluzioni al fine di rendere la propria attività sostenibile nel tempo. Ad esempio, come già anticipato, si evidenzia che alcune imprese fornitrici di *app* sociali stanno al momento testando degli strumenti *software* che possano consentire agli utilizzatori dell'*app* di mettersi in contatto con imprese specifiche, quali ad esempio la propria banca, una compagnia aerea o una società di *taxi*.

124. Alcune *app* di comunicazione sociale, quali ad esempio LINE e WeChat, già offrono funzionalità aggiuntive rispetto a quelle relative alla comunicazione tra utenti, configurandosi come vere e proprie piattaforme che consentono agli utilizzatori, ad esempio, di accedere a giochi *online* e di effettuare pagamenti tramite *app*. WeChat

⁶⁰ In merito ai modelli di *business* si veda anche C. M. Ford, *Smartphone Apps on the Mobile Web: An Exploratory Case Study of Business Models*, *Proceedings of the Third International Conference on Engaged Management Scholarship*, Atlanta, Georgia, 19-22 settembre 2013.

consente inoltre alle imprese interessate di mettersi in contatto con i propri utenti tramite un sistema di “*mini-website*” basati su protocollo HTML5 e sulla definizione di specifiche API. In merito, si cita anche il caso di Facebook che ha sviluppato ulteriormente la piattaforma di Facebook Messenger al fine di consentire alle imprese di offrire supporto ai propri clienti tramite di essa: le imprese possono, ad esempio, inviare ai propri utenti conferme di ordini e informarli circa lo stato delle spedizioni.⁶¹

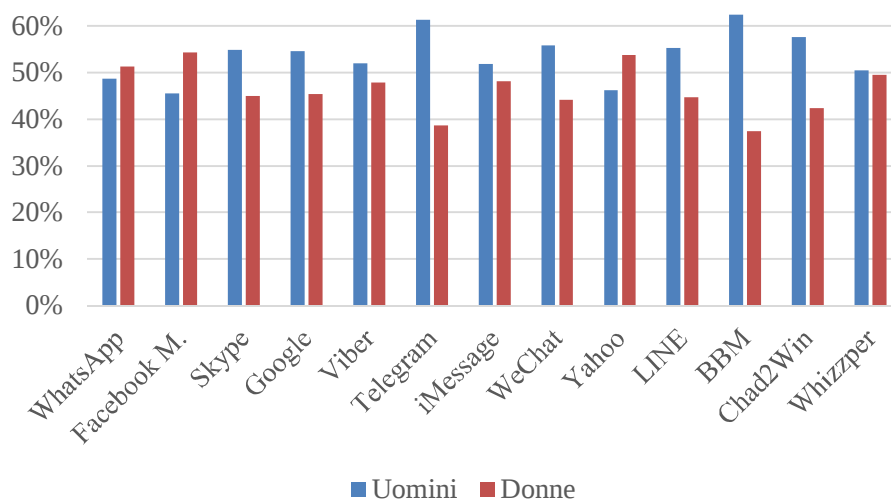
2.4 La domanda

125. Al fine di analizzare compiutamente il versante della domanda dei servizi di *app* di comunicazione sociale, è opportuno osservare le caratteristiche degli utenti che usufruiscono di tali servizi.

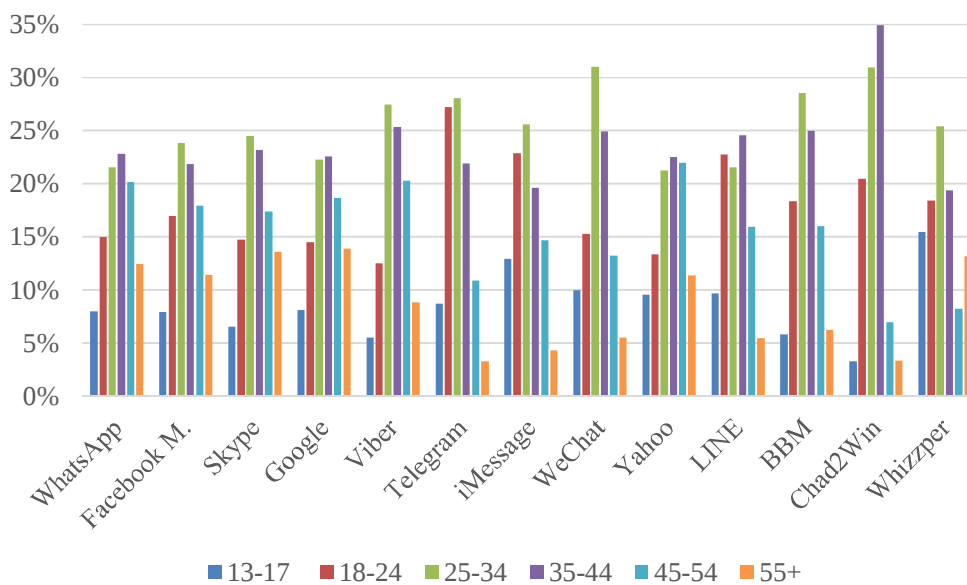
126. Più in dettaglio, è interessante analizzare come si distribuiscono per genere, fascia d'età, ubicazione geografica e occupazione gli utenti delle *app* sociali più utilizzate in Italia (Figura 10).⁶² In particolare, si rileva che mentre la percentuale di donne che utilizza le due *app* di comunicazione sociale più gettonate (WhatsApp e Facebook Messenger) rispetto al numero totale di utenti è superiore a quella degli uomini, questi ultimi utilizzano in più delle donne quasi tutte le altre *app* (Figura 10a). Per quanto riguarda l'età degli utilizzatori di *app* sociali, è possibile notare che la percentuale maggiore, anche se non di molto, di utenti di WhatsApp ricade nella fascia d'età compresa tra i 35 e i 44 anni, mentre la maggior parte dei clienti di Facebook Messenger ha un'età compresa tra i 25 e i 34 anni (Figura 10b). Per quasi tutte le *app* sociali analizzate, la percentuale maggiore degli utenti ricade in queste due fasce d'età, tranne che per Telegram e iMessage che hanno una percentuale consistente di utenti ancora più giovani (18-24 anni). Per quanto riguarda l'ubicazione geografica degli utenti dei servizi di *app* sociali, si osserva che il gruppo di utenti più numeroso si trova per la maggior parte delle *app* al nord Italia e per alcune *app* al centro Italia (Figura 10c). E' possibile, infine, osservare che la percentuale di gran lunga maggiore di utenti ricade nella categoria di impiegato a tempo pieno (*full time* – FT) per tutte le *app* sociali analizzate (Figura 10d). Per due *app* sociali, Telegram e iMessage, molti utenti sono studenti non impiegati, considerazione in linea con quanto detto sopra, ossia che gli utenti di queste due *app* sociali sono più giovani rispetto a quelli delle altre *app*.

⁶¹ Cfr. “*Customer service via OTT messaging apps is the next step in social media for CSPs*”, Analysys Mason, settembre 2015.

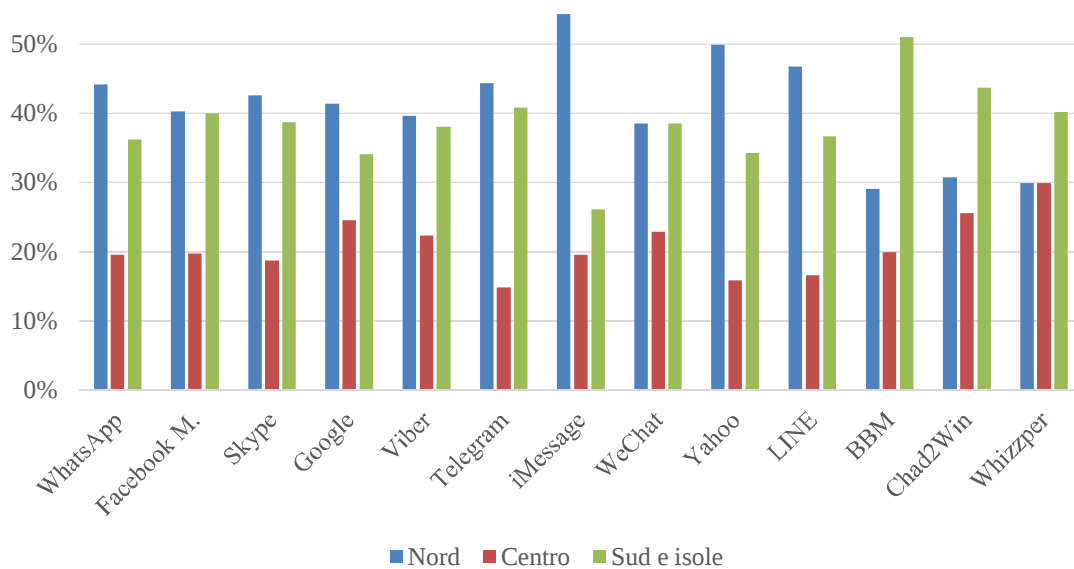
⁶² Fonte: *MobiLens – comScore*.



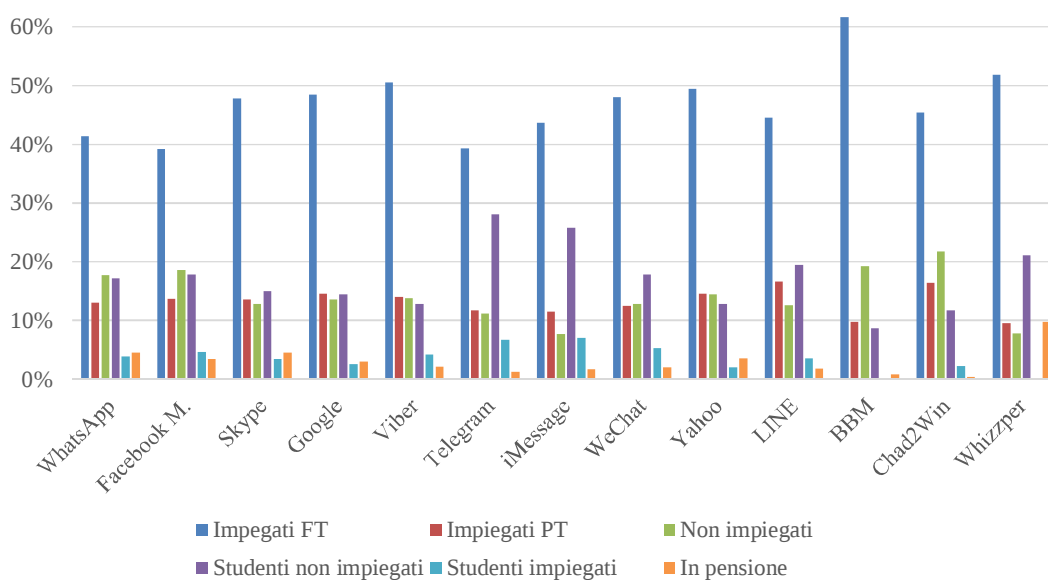
(a)



(b)



(c)



(d)

Figura 10 – Distribuzione percentuale degli utenti dei servizi di *app* sociali in Italia per genere (a), fascia d'età (b), ubicazione geografica (c) e occupazione (d) a fine dicembre 2015

127. Si osserva, altresì, che la gran parte degli utenti utilizza i servizi di *app* sociali da *smartphone* basati sul sistema operativo Android, di gran lunga il sistema operativo più usato in Italia sui dispositivi mobili, eccezion fatta per gli utenti di iMessage, utilizzabile solo su sistemi operativi Apple (Figura 11).⁶³

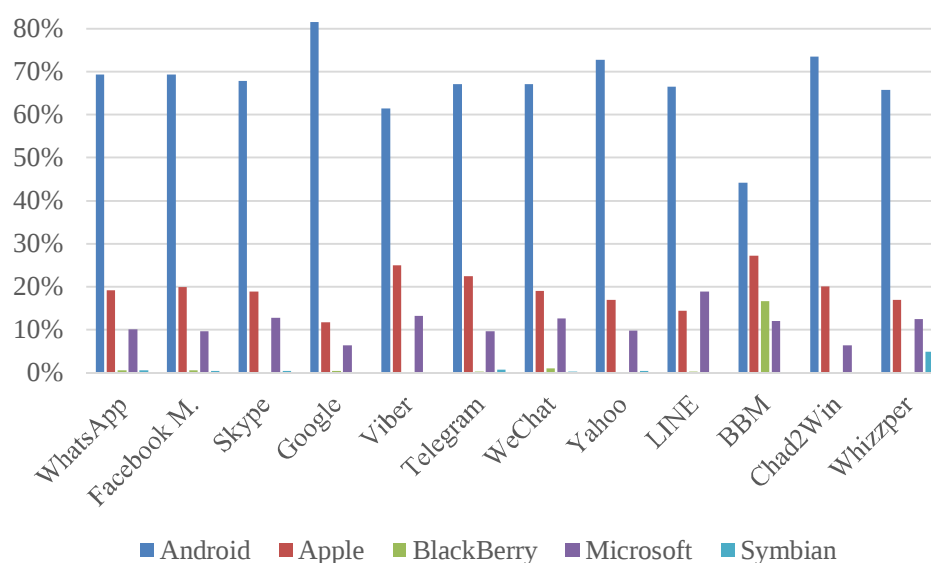


Figura 11 – Distribuzione percentuale degli utenti dei servizi di *app* sociali in Italia per sistema operativo utilizzato a fine dicembre 2015

128. Per quanto riguarda la frequenza di utilizzo dei servizi di *app* sociali, si osserva che la gran parte degli utenti dichiara di accedervi quasi tutti i giorni (Figura 12).⁶⁴

⁶³ Fonte: *MobiLens – comScore*.

⁶⁴ Fonte: *MobiLens – comScore*.

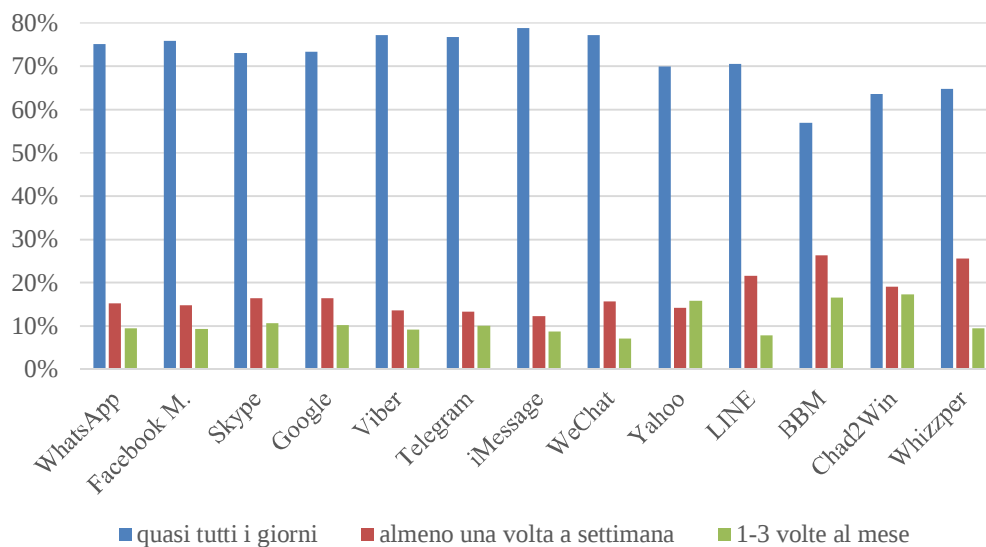


Figura 12 – Frequenza di accesso ai servizi di *app* sociali a fine dicembre 2015

129. L'utilizzo diffuso dei servizi di *app* sociali da parte degli utenti si spiega, tra l'altro, tenendo conto della circostanza, già evidenziata in precedenza, che tali servizi offrono un insieme di funzionalità supplementari rispetto ai tradizionali servizi di SMS. Tali funzionalità aggiuntive – quali lo stato di consegna e di lettura del messaggio, i messaggi vocali, le chiamate VoIP, la trasmissione di contenuti multimediali, la modalità "riservata" di conversazione – arricchiscono l'esperienza di comunicazione degli utenti e, in determinate circostanze, possono quindi rendere tali servizi più appetibili rispetto ai tradizionali SMS.

130. In merito, bisogna comunque tener presente che gli utenti dei servizi di *app* sociali, data la mancanza di interoperabilità tra le stesse, possono comunicare solo con gli utenti che utilizzano la stessa *app*. Tale limite è però stemperato dalla possibilità per gli utenti di installare gratuitamente e utilizzare in contemporanea più *app* sociali sullo stesso dispositivo (il cosiddetto *multi-homing*) e dalla circostanza che solo un numero trascurabile di *app* vincola l'utente all'uso di uno specifico sistema operativo. Gli utenti sono soliti scaricare più *app* di comunicazione sociale ad esempio per comunicare con gruppi di utenti differenti o per usufruire di differenti funzionalità aggiuntive. In merito, si evidenziano altresì i costi bassi o pressoché assenti legati allo *switching* degli utenti da un'*app* di comunicazione sociale a un'altra, la facilità di *download* e installazione delle *app* e l'assenza di un vincolo contrattuale tra il fornitore del servizio e il consumatore e quindi di vincoli e/o barriere in termini di tempi e costi di attivazione e disattivazione.

131. Un ulteriore aspetto che potrebbe influenzare le dinamiche della domanda di servizi di *app* sociali è costituito dalla presenza o meno della garanzia di trasparenza delle condizioni contrattuali, condizione essenziale per garantire l'acquisto consapevole da parte del consumatore finale. Una scarsa consapevolezza delle condizioni di acquisto potrebbe indurre un utente inesperto a effettuare una transazione, lì dove un utente informato la eviterebbe, o viceversa.

132. Come è emerso nel corso dell'Indagine, gli utenti non sempre sono ben informati sui potenziali rischi associati al *download* delle *app* tramite gli *app store*: la maggior parte delle volte, i consumatori ritengono sicure le *app* disponibili sugli *app store* ufficiali, nonostante questi ultimi non garantiscano l'affidabilità dei prodotti in vendita o in offerta.

133. Analogamente, gli utilizzatori spesso non sono consapevoli che le *app* scaricabili gratuitamente – come accade per la maggior parte delle *app* di comunicazione sociale – in realtà potrebbero condividere le informazioni personali degli utenti stessi con aziende terze, circostanza che come già detto pone seri dubbi circa l'efficace garanzia della *privacy* dei consumatori. Su questo aspetto, si rileva come al momento del *download* le *app* forniscano agli utenti tutte le informazioni necessarie, ma che queste ultime – a volte riportate in documenti di diverse pagine – vengano lette raramente dai consumatori o, se lette, non del tutto comprese.

L'istruttoria Antitrust nel caso delle *app freemium*

La prassi ha registrato un precedente rilevante nel caso analizzato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato in materia di acquisti di *app* (nello specifico, giochi) in modalità *freemium*. L'Autorità Antitrust nel 2014 ha avviato un'istruttoria nei riguardi di Apple, Google, Amazon e Gameloft poiché le pratiche adottate da tali aziende avrebbero generato confusione tra i consumatori, spesso inconsapevoli dei costi più o meno occulti legati agli acquisti delle applicazioni.⁶⁵

In particolare, l'istruttoria condotta dall'Autorità antitrust evidenziava il rischio che i suddetti comportamenti adottati dalle aziende potessero costituire pratiche commerciali scorrette, in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *d*), 22, commi 1 e 2, 23, lettere *g*), *p*) e *v*), 24 e 26, lettere *c*) ed *e*) del Codice del Consumo. Difatti, i consumatori avrebbero potuto ritenere, contrariamente al vero, che l'applicazione fosse del tutto gratuita o, comunque, non sarebbero stati in grado di conoscere i costi reali a causa della scarsa trasparenza delle informazioni. Si evidenziavano, inoltre, carenze informative circa gli strumenti per escludere o limitare la possibilità di acquisti all'interno dell'*app* e le relative modalità di attivazione.

⁶⁵ http://www.agcm.it/component/joomdoc/allegati-news/PS8754_com.pdf/download.html.

L'istruttoria rilevava, pertanto, come la presentazione delle *app* potesse risultare poco trasparente per il consumatore, inducendolo a decisioni basate su informazioni parziali *“circa gli effettivi costi necessari per una completa fruizione del gioco”*, nonché circa la *“presenza, all'interno del gioco, di proposte di acquisto”* e, più in particolare, di *“esortazioni rivolte ai bambini”*.

Nel corso dell'istruttoria le società coinvolte hanno assunto impegni (articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo), pertanto il procedimento è stato chiuso senza accertare le eventuali infrazioni e l'irrogazione delle conseguenti sanzioni. Nello specifico, i titolari dei negozi *online* delle applicazioni si sono impegnati a sostituire termini quali *“gratis”* e *“free”* con espressioni tali da rendere chiaro ai consumatori che un'applicazione scaricabile in apparenza gratuitamente avrebbe potuto comportare successivi pagamenti al fine di consentire un suo pieno utilizzo. Inoltre, gli operatori hanno anche proposto misure finalizzate a consentire ai consumatori un più efficace e consapevole controllo sugli strumenti di pagamento integrati nel dispositivo, in modo da impedire acquisti fortuiti e non desiderati.

Capitolo 3 – Le condizioni concorrenziali nel mercato

3. Le condizioni concorrenziali nel mercato

3.1 L'impatto dei *consumer communications services* sul mercato

134. Come illustrato nei capitoli precedenti, le *app* di comunicazione sociale soddisfano le esigenze degli utenti di comunicare con la propria lista di contatti, prevalentemente in mobilità, tramite l'invio di messaggi di testo istantanei, contenuti vocali, foto e video. Tali servizi, rispetto ai tradizionali servizi di telefonia e SMS, offrono all'utente la possibilità di fare un'esperienza più ricca scambiando contenuti multimediali e messaggi vocali. Diversi sono i fattori che hanno contribuito al considerevole successo delle applicazioni di comunicazione sociale. Tra questi, determinante è stata l'evoluzione dei comportamenti dei consumatori nella fruizione dei servizi di comunicazione e delle modalità di accesso a Internet.

135. In particolare, è possibile osservare il sempre maggiore ricorso all'accesso a Internet in mobilità, ossia tramite dispositivi *handheld*, quali *smartphone* e *tablet*, piuttosto che da postazione fissa con *personal computer*, fenomeno condizionato da diversi fattori: i) il progresso tecnologico e l'estesa copertura delle reti mobili di ultima generazione, in grado di fornire connessioni dati affidabili e con elevate capacità di banda; ii) l'accessibilità dei prezzi delle connessioni dati da terminale mobile; iii) la notevole diffusione degli *smartphone*, tramite i quali è ormai possibile usufruire di un insieme eterogeneo di servizi (si considerino, ad esempio, le offerte *quadruple play* di fonia, connessione dati e contenuti televisivi in modalità *wireless*) a un prezzo accessibile e svolgere buona parte delle attività tradizionalmente effettuate da *personal computer*.

136. Ad oggi, tramite l'utilizzo dei dispositivi mobili è possibile usufruire dei servizi di comunicazione in modalità "*anywhere and anytime*", circostanza che ha reso preferibile per i consumatori tale tipologia di accesso a Internet rispetto al più vincolante accesso da postazione fissa. Infatti, a gennaio 2016 il numero di utenti che accedevano a Internet da terminale mobile in un giorno medio era pari a 18,2 milioni, a fronte degli 11,5 milioni di utenti che vi accedevano da *personal computer*.⁶⁶

137. La propensione degli utenti a preferire l'accesso alla rete da terminale *handheld* sembra giustificare il significativo successo del fenomeno delle *app*, disponibili sulle piattaforme di distribuzione e installabili sui terminali mobili, e in particolare delle *app* di comunicazione sociale. Queste ultime consentono all'utente, come già sottolineato, non solo di usufruire dei servizi tradizionali quali quelli di telefonia e di invio di messaggi di testo, ma anche di arricchire la propria esperienza di comunicazione digitale con svariate funzionalità aggiuntive.

⁶⁶ Fonte: *Audiweb Database*, gennaio 2016.

138. Considerato quanto sopra, si ritiene opportuno analizzare l'evoluzione del mercato delle comunicazioni mobili nel corso degli ultimi anni, al fine di inquadrare con maggior precisione il fenomeno della diffusione delle *app* di comunicazione sociale e di determinarne il relativo impatto sulle condizioni concorrenziali del settore.

139. Innanzitutto, è interessante rilevare la diminuzione dei ricavi al dettaglio complessivi del settore delle comunicazioni sia fisse sia mobili in Italia negli ultimi anni (Figura 13).

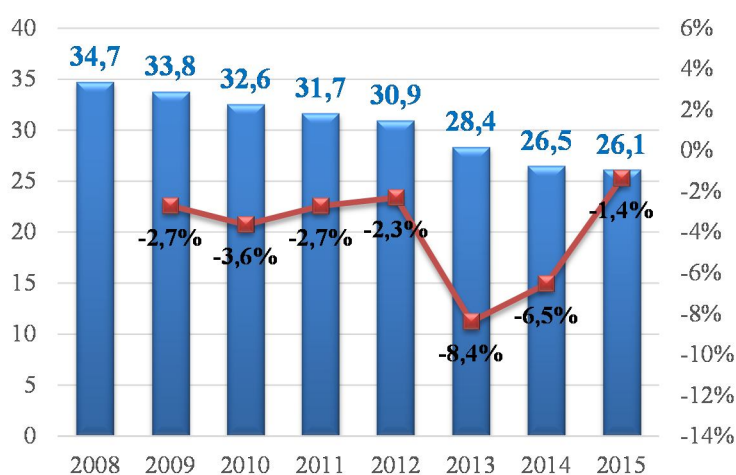


Figura 13 - Ricavi (miliardi di €) del comparto delle comunicazioni (fisse e mobili) al dettaglio in Italia (asse verticale a destra) e relativa variazione percentuale annuale (asse verticale a sinistra)

140. In particolare, una riduzione dei ricavi si nota anche osservando l'andamento del valore del mercato al dettaglio delle sole comunicazioni mobili nel corso degli ultimi anni (Figura 14).



Figura 14 – Ricavi (miliardi di €) del comparto delle comunicazioni mobili al dettaglio in Italia (asse verticale a destra) e relativa variazione percentuale annuale (asse verticale a sinistra)

141. Tale riduzione avviene in un contesto in cui la struttura delle varie offerte di servizi di telefonia mobile – telefonate, SMS/MMS, servizi dati – presenti sul mercato è stata oggetto nel corso degli anni di significative variazioni quali, ad esempio, la comparsa e lo sviluppo di offerte caratterizzate da modalità di tariffazione *flat* piuttosto che a consumo e la diminuzione generalizzata dei prezzi dei servizi offerti agli utenti.

142. Diverse sono le determinanti del fenomeno di riduzione dei prezzi e dei ricavi associati al comparto mobile in Italia. Innanzitutto, la diminuzione dei prezzi dei servizi *retail* è conseguenza diretta della cosiddetta “guerra dei prezzi” imperversata negli ultimi anni tra gli operatori di rete mobile in Italia, che ha comportato la riduzione dei margini di guadagno degli operatori e la conseguente diminuzione dei ricavi complessivi del comparto mobile. Inoltre, bisogna tener conto degli effetti sui mercati al dettaglio della regolamentazione imposta nei mercati all’ingrosso, in particolare per quanto concerne l’abbassamento del prezzo dei servizi di terminazione *wholesale* e delle tariffe di *roaming* avvenuto negli ultimi anni.

143. Tra i mutamenti in atto nel settore delle comunicazioni, occorre altresì evidenziare la tendenza mostrata negli ultimi anni dagli operatori sia di rete mobile, sia di rete fissa, consistente nel proporre sul mercato offerte integrate fisso-mobile, resa possibile anche grazie alla condivisione delle infrastrutture di *backhaul* fra le due tipologie di rete, a testimonianza del processo di convergenza tuttora in atto nel settore delle comunicazioni. Parallelamente, è possibile osservare che sempre più individui preferiscono accedere alla rete telefonica tramite terminale mobile piuttosto che fisso, circostanza che sembrerebbe lasciare intravedere un effetto di sostituzione fisso-mobile. In realtà, nell’ambito

dell'analisi di mercato dell'accesso alla rete fissa,⁶⁷ l'Autorità ha esaminato tale possibilità e ha ritenuto che le due tipologie di accesso siano oggi ancora non sostituibili, avendo riscontrato differenze commerciali e tariffarie, nonché differenze nella velocità e qualità della connessione dati usufruibile tramite le due tipologie di servizi.

144. In tale ambito, è interessante analizzare anche a livello europeo le modalità con cui le famiglie accedono alla rete telefonica: dall'analisi di alcune fonti si rileva come nel corso degli ultimi anni sia stato preferito in misura crescente l'accesso tramite rete mobile, mentre la percentuale di famiglie che utilizza la rete fissa ha subito una visibile diminuzione.⁶⁸ In merito, si rileva altresì che, a partire dall'anno 2011, il numero di famiglie con un accesso telefonico mobile è aumentato in quasi tutti i Paesi europei. Sebbene tale aumento sia di dimensioni contenute a livello europeo, in molti Paesi, tra i quali l'Italia, la variazione è stata più significativa.

145. In particolare, a inizio 2014, in Italia la percentuale di famiglie con accesso solo alla rete mobile era pari al 43%, valore in aumento di 12pp rispetto al corrispondente valore nel 2011; nello stesso periodo è diminuita di 11pp la percentuale di famiglie con un accesso sia fisso sia mobile, pur attestandosi ancora a un valore pari al 50%. Si osserva, altresì, che sebbene la proporzione di famiglie con un accesso da rete fissa si sia ridotta nel periodo 2011-2014, il 55% delle famiglie italiane ha dichiarato di possedere ancora un accesso da rete fissa.⁶⁹ Dall'esame di più fonti è inoltre possibile desumere che il *trend* evidenziato si protrarrà anche per gli anni successivi. Tali dati sembrano confermare che i due tipi di accesso, da rete fissa e da rete mobile, continuano a essere visti come complementari, piuttosto che sostitutivi, dalla maggior parte delle famiglie italiane.

146. Si rileva, inoltre, che uno dei fattori discriminanti nella scelta della tipologia di accesso alla rete telefonica è la fascia d'età dei componenti del nucleo familiare. Infatti, a livello europeo la tipologia di accesso da rete mobile è preferita, in via esclusiva, da ben il 57% delle famiglie con componenti di età inferiore ai 29 anni, ma da solo il 19% delle famiglie composte da individui aventi più di 60 anni.⁷⁰

147. Pur tenendo in debito conto la circostanza che la diffusione delle reti di comunicazioni fisse e mobili non è omogenea nei diversi continenti, è comunque interessante osservare uno spaccato delle preferenze degli utenti per l'accesso alla rete

⁶⁷ Cfr. delibera n. 623/15/CONS del 5 novembre 2015 recante “*Identificazione ed analisi dei mercati dei servizi di accesso alla rete fissa (mercati nn. 3a e 3b della raccomandazione della Commissione europea n. 2014/710/UE e n. 1 della Raccomandazione n. 2007/879/CE)*”.

⁶⁸ Fonte: *Special Eurobarometer 414, “E-communications and telecom single market household survey”*, marzo 2014.

⁶⁹ *Ibidem*.

⁷⁰ *Ibidem*.

telefonica nel mondo, riportato in Figura 15,⁷¹ che sembra confermare il quadro sopra delineato a livello europeo: mentre nel corso degli anni il numero di abbonamenti alla telefonia mobile è significativamente aumentato, l'andamento degli abbonamenti alla telefonia fissa è in calo.

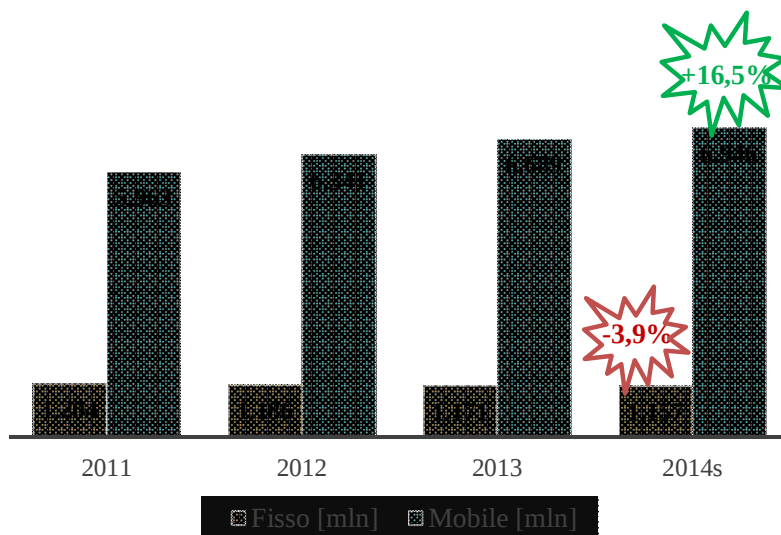


Figura 15 – Numero di abbonamenti (milioni) alla telefonia fissa e alla telefonia mobile nel mondo

148. Ai fini di un'analisi dell'impatto dei servizi di *app* di comunicazione sociale, è interessante osservare con un maggiore livello di dettaglio il contesto in cui vengono offerti i servizi mobili al dettaglio in Italia e l'evoluzione delle modalità di utilizzo di tali servizi da parte degli utenti. In particolare, rilevata la diminuzione generalizzata dei ricavi associati al comparto dei servizi mobili al dettaglio (si veda la Figura 14), è comunque opportuno osservare l'andamento dei ricavi ascrivibili alle varie componenti, operando una prima suddivisione in servizi voce e servizi di connettività dati, così come mostrato in Figura 16. Dalla figura è possibile evincere un sempre minore utilizzo dei tradizionali servizi vocali, con un conseguente drastico calo dei relativi ricavi, ascrivibile anche all'incremento nell'utilizzo di servizi VoIP (*Voice over IP*), contrapposto all'andamento in netta crescita dei ricavi da servizi dati e da altri servizi, fra i quali la vendita di terminali e *smartphone*. Nel complesso, nel comparto mobile si osserva una riduzione della spesa degli utenti, sia residenziali che affari, seppur in rallentamento nell'ultimo anno.

⁷¹ Fonte: *Portio Research Ltd.*

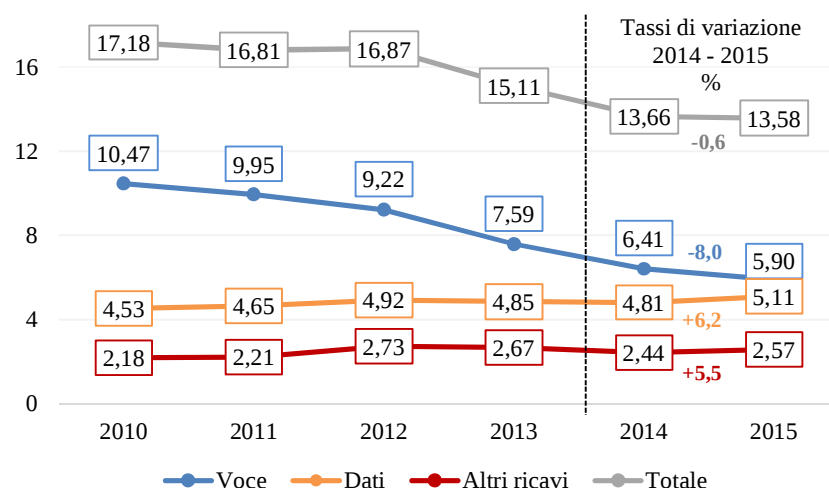


Figura 16 – Spesa degli utenti per tipologia di servizi mobili in Italia (miliardi di €)

149. In tale scenario è possibile comunque individuare alcuni servizi la cui diffusione nei mercati delle comunicazioni mobili ha registrato un andamento positivo: tra questi, quelli che sono in grado di attrarre forse il maggior numero di utenti sono proprio i *consumer communications services* (cfr. paragrafo 1.1), oggetto della presente Indagine, ossia le *app* di comunicazione sociale quali WhatsApp, Facebook Messenger e iMessage, descritte in dettaglio nel capitolo 2. In merito, vale la pena evidenziare che in uno scenario di continua evoluzione tecnologia e commerciale, con offerte di servizi agli utenti finali sempre più competitive, un ruolo non secondario nella diffusione di tali servizi è stato interpretato dalla cosiddetta “dipendenza da *smartphone*”, fenomeno ormai di proporzioni mondiali, che influenza il comportamento e le scelte degli utenti di telefonia mobile. Tale dipendenza è confermata anche dall’analisi delle modalità con cui i consumatori utilizzano gli *smartphone*: in Italia, ancor più che negli altri Paesi europei analizzati, più del 60% delle persone controlla il cellulare frequentemente, dall’inizio al termine della propria giornata (Figura 17).⁷²

⁷² Fonte: “Global Mobile Consumer Survey2015: la prospettiva italiana”, Deloitte.

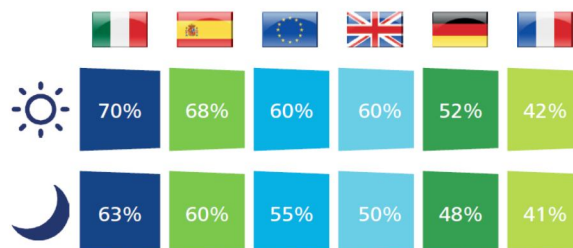


Figura 17 – Utilizzo dello *smartphone* nei 30 minuti dopo il risveglio e prima di addormentarsi

150. In Italia, sono milioni le persone che utilizzano lo *smartphone*, durante tutto il corso del giorno e della notte e a prescindere dal luogo in cui si trovano o dalla particolare situazione che vivono. Lo *smartphone* è ormai utilizzato non solo per telefonare e accedere alla rete dati, ma anche per scattare fotografie, ascoltare la musica e usufruire delle funzioni di navigatore satellitare. Una delle attività ricorrenti nell’uso dei *device* mobili è quella “sociale”: gli utenti utilizzano i telefonini per connettersi e comunicare con altri utenti da sempre, ma nel corso degli ultimi anni le modalità con cui questa comunicazione è messa in atto si sono modificate. Mentre la telefonata o l’invio di un SMS non sono più il mezzo principale di comunicazione e socializzazione, l’utilizzo dei *social network* (quali Facebook e Twitter) e di servizi di messaggistica istantanea ha riscosso un successo enorme, non solo tra gli utenti più giovani e quindi più propensi ad adottare nuove soluzioni tecnologiche, ma anche tra gli *over 65* (Figura 18).⁷³

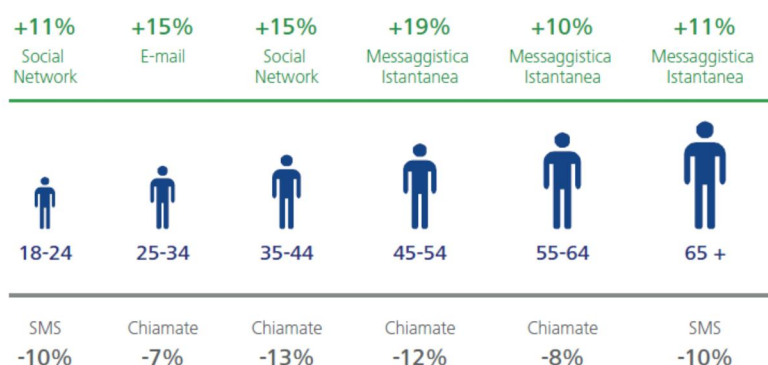


Figura 18 –Andamento delle preferenze degli italiani per quanto concerne le modalità di comunicazione

⁷³ Fonte: “Global Mobile Consumer Survey2015: la prospettiva italiana”, Deloitte.

151. Accanto all'incremento nell'utilizzo dei servizi di *app* di comunicazione sociale, *social network* ed *e-mail* da parte degli utenti appartenenti a tutte le fasce d'età, negli ultimi anni si riscontra un minore utilizzo dei servizi tradizionali di SMS (Figura 19).

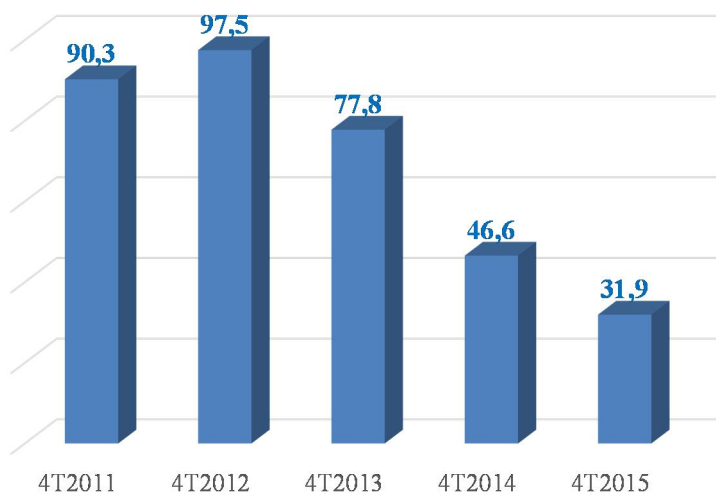


Figura 19 – Numero di SMS (miliardi) inviati in Italia da inizio anno

152. La riduzione del traffico di SMS osservata negli ultimi anni è un fenomeno riscontrabile anche a livello mondiale (Figura 20).⁷⁴ Nonostante ciò, è comunque evidente l'enorme popolarità iniziale di cui tali servizi hanno beneficiato. Infatti, dopo il primo SMS inviato tramite la rete Vodafone UK da un *personal computer* verso un terminale mobile nel dicembre 1992 e il primo SMS *peer-to-peer* tra terminali mobili inviato da un ingegnere della Nokia in Finlandia nel 1993, gli SMS hanno sperimentato un successo notevole. In pochi anni, gli *short message services* sono diventati la forma di comunicazione scritta più utilizzata dalle persone, anche perché quella sicuramente più semplice e più immediata. Osservando l'andamento in Figura 20 è possibile infatti notare una prima fase di sviluppo in cui il numero di SMS è aumentato in soli tre anni (1996-1999) da mezzo miliardo a cento miliardi, seguita da una fase di crescita culminata nel picco di 7.760 miliardi di SMS raggiunto nel 2012, dopo il quale il traffico è iniziato a diminuire significativamente, diminuzione che presumibilmente continuerà anche negli anni futuri.

⁷⁴ Fonte: "Mobile Messaging Futures 2014 – 2018", Portio Research.

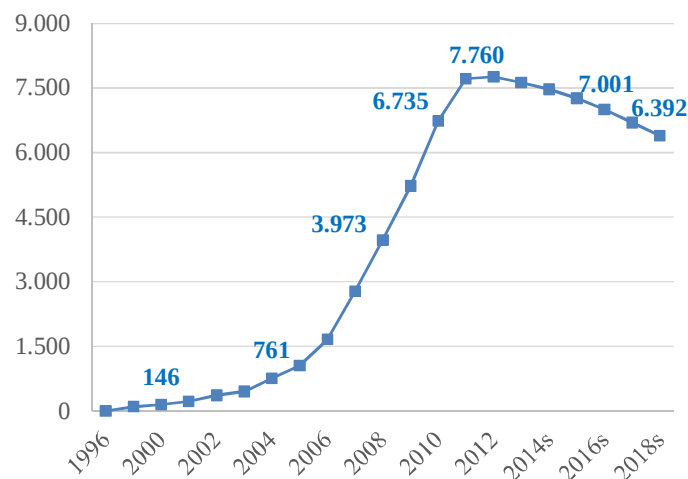


Figura 20 – Traffico di SMS nel mondo (miliardi)

153. Gli SMS, considerati un tempo il mezzo più economico di comunicazione e di invio di messaggi di testo, sono adesso visti come un servizio dati costoso, in conseguenza dell'arrivo dei servizi di *app* di comunicazione sociale e della circostanza che questi ultimi sono in grado di offrire, per lo più gratuitamente, una serie di funzionalità aggiuntive: infatti, mentre con i servizi di SMS gli utenti possono inviare solo messaggi di testo, le *app* sociali offrono un'esperienza di comunicazione più completa consentendo la condivisione anche di foto, video e messaggi vocali.⁷⁵

154. Parallelamente alla diminuzione del traffico di SMS nel mondo, si osserva un incremento nell'utilizzo dei servizi di messaggistica istantanea, come è possibile notare osservando la Figura 21, dove sono riportati i numeri di messaggi istantanei e di SMS inviati mediamente al mese dagli utenti.⁷⁶

⁷⁵ Si fa presente che anche tramite gli MMS gli utenti possono scambiare contenuti multimediali oltre che messaggi testuali.

⁷⁶ Fonte: "Mobile Messaging Futures 2014 – 2018", Portio Research.

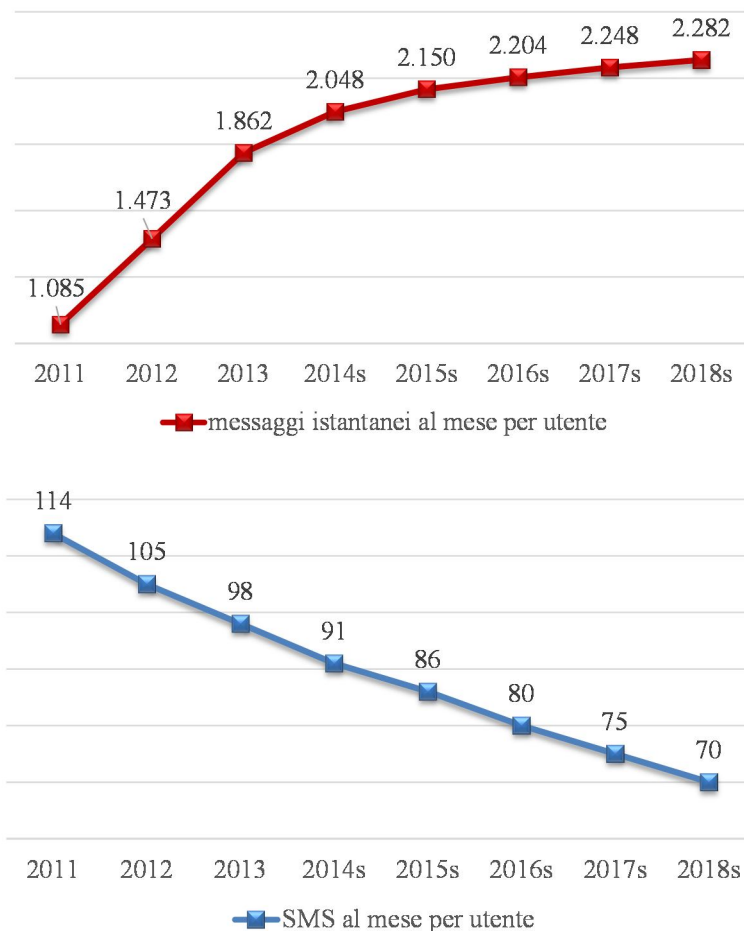


Figura 21 – Numero di messaggi istantanei (linea rossa) e di SMS (linea blu) medi mensili per utente nel mondo

155. Osservando gli andamenti in Figura 21, è possibile notare la grande discrepanza quantitativa tra il numero di SMS e il numero di messaggi istantanei inviati in media al mese da un utente, dipendente *in primis* dalle differenti modalità di utilizzo di entrambi i servizi. Gli utenti, infatti, sapendo che i messaggi istantanei sono gratuiti e che non c'è alcun limite al numero di messaggi che possono essere inviati, tendono a scrivere messaggi più brevi rispetto ai tradizionali 160 caratteri degli SMS. Il contenuto di un singolo SMS può, quindi, se inviato tramite un servizio di messaggistica istantanea, essere suddiviso anche in cinque o sei messaggi distinti.⁷⁷ In aggiunta, bisogna tener conto dell'uso ormai diffuso delle *chat* di gruppo nelle *app* sociali, nelle quali a un messaggio

⁷⁷ Fonte: "Mobile Messaging Futures 2014 – 2018", Portio Research.

inviato a un gruppo di N utenti corrispondono (N-1) messaggi ricevuti. Per tali motivi, più che confrontare il numero dei messaggi scambiati tramite le due tipologie di servizi, è significativo paragonare, in senso assoluto, i differenti andamenti del traffico nel corso del tempo. Da tale confronto appare ad ogni modo evidente che la riduzione di traffico di SMS degli ultimi anni è avvenuta in parallelo al notevole aumento di traffico di tipo OTT.

156. Considerato quanto sopra, emerge quindi l'effetto di rallentamento operato dai servizi di *app* sociali nei confronti dei tradizionali SMS, con il conseguente decremento del relativo traffico. E' interessante studiare l'impatto di tale fenomeno anche in termini di ricavi (Figura 22).⁷⁸ Se si osserva l'andamento dei ricavi ascrivibili ai vari comparti della messaggistica da terminale mobile nel mondo, è possibile rilevare la diminuzione nel corso degli anni dei ricavi da SMS e l'aumento dei ricavi provenienti da servizi di messaggistica OTT – che includono ricavi da utilizzo di servizi dati, da *download* delle *app* di messaggistica, da acquisti *in-app* e da pubblicità – che si stima possa arrivare nel 2018 a costituire il contributo predominante ai ricavi da messaggistica.⁷⁹

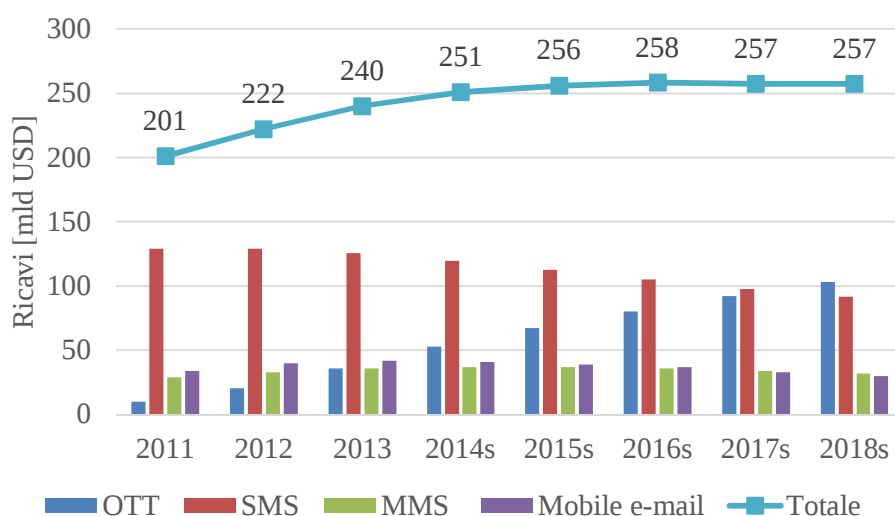


Figura 22 – Andamento dei ricavi da servizi di messaggistica nel mondo

157. Analogamente, anche a livello europeo si riscontra la stessa tipologia di andamento per i ricavi da SMS e per i ricavi da servizi OTT di messaggistica istantanea (Figura 23).⁸⁰

⁷⁸ Fonte: “*Mobile Messaging Futures 2014 – 2018*”, Portio Research.

⁷⁹ I ricavi da *mobile e-mail* sono in gran parte derivanti da abbonamenti a soluzioni di *e-mail* specializzate e “customizzate”.

⁸⁰ Fonte: “*Mobile Messaging Futures 2014 – 2018*”, Portio Research.

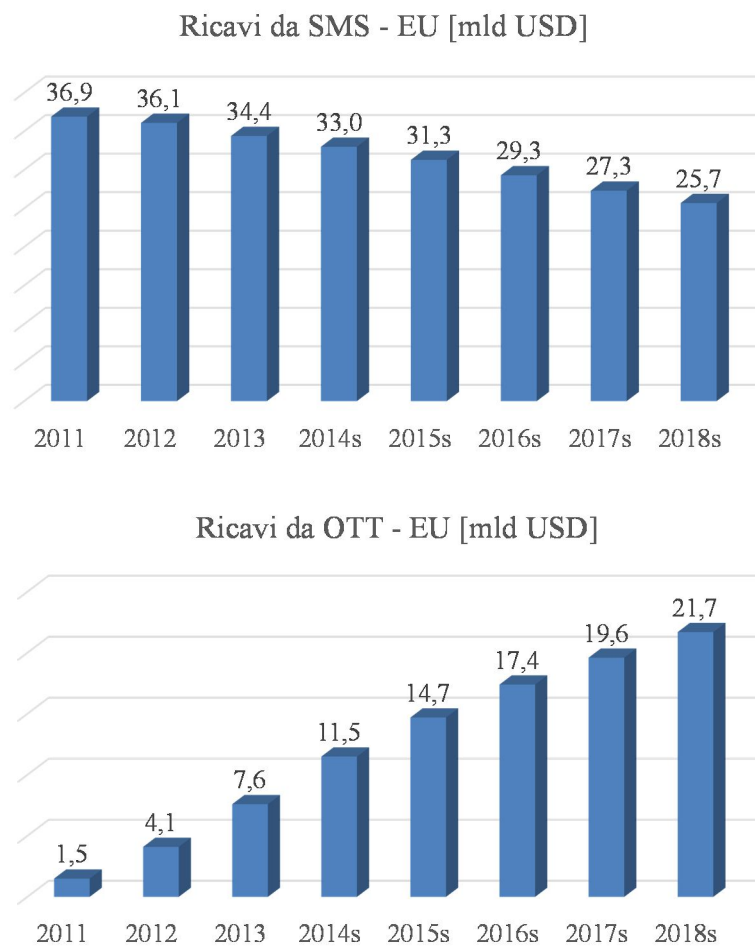


Figura 23 – Andamento dei ricavi da SMS e da servizi OTT di messaggistica in Europa

158. La diminuzione significativa dei ricavi da servizi SMS avvenuta negli ultimi anni è osservabile anche con riferimento al panorama italiano (Figura 24).

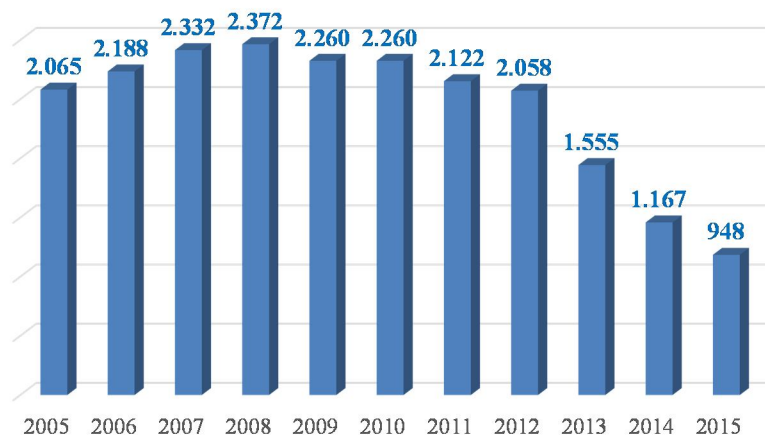


Figura 24 – Andamento dei ricavi da SMS in Italia (milioni di €)

159. A fronte del contesto descritto, vale la pena evidenziare che in termini di utilizzo da parte dell'utente i servizi di messaggistica istantanea non sembrano aver ancora superato i servizi tradizionali di SMS, come è possibile osservare in Figura 25, in quanto a ottobre 2015 – in tutti i Paesi analizzati, a eccezione della Spagna – la percentuale di popolazione che utilizza gli SMS è ancora superiore, seppur in alcuni casi non di molto, alla percentuale di popolazione che usa servizi di messaggistica istantanea.⁸¹

⁸¹ Fonte: www.statista.com.

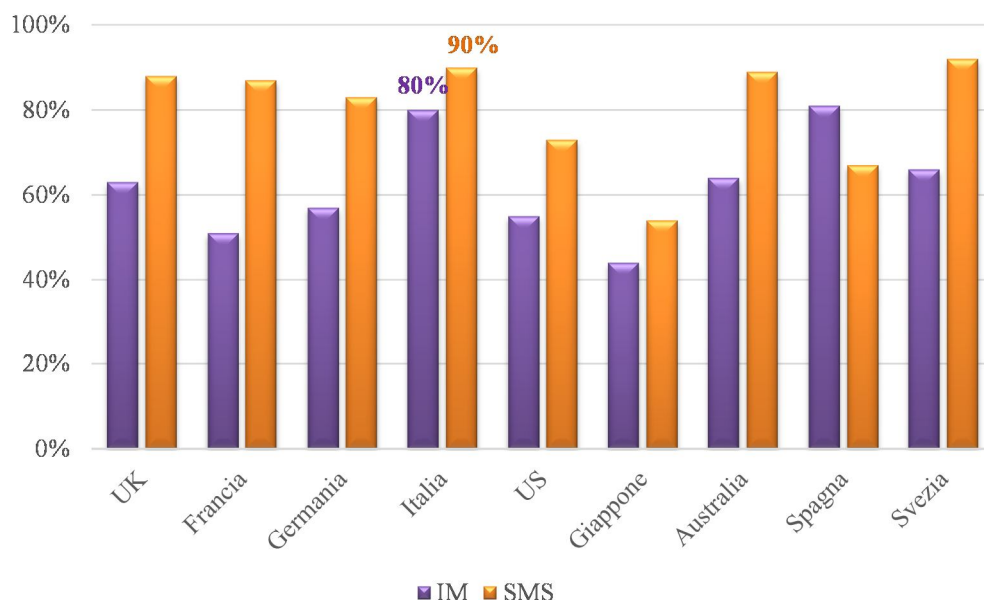


Figura 25 – Utilizzo dei servizi di messaggistica tradizionale (SMS) e istantanea (*Instant Messaging* – IM) a ottobre 2015

160. Alla luce delle suesposte considerazioni, si rileva che i due andamenti in netta contrapposizione dei ricavi da servizi di messaggistica istantanea di tipo OTT e da servizi di tipo SMS, unitamente all’osservazione del traffico dei tradizionali SMS in continua diminuzione a fronte di un aumento nell’utilizzo dei servizi più innovativi di *app* di comunicazione sociale, sembrano indicare un effetto di sostituzione tra le due tipologie di servizi, aspetto che sarà analizzato più in dettaglio nei paragrafi seguenti.

3.2 Struttura e dinamica del mercato

161. Come detto, l’utilizzo dei servizi di *app* di comunicazione sociale, e soprattutto di tutte le funzionalità annesse alla messaggistica istantanea quali l’invio di foto e video e le chiamate e videochiamate VoIP, comporta la necessità per l’utente di avere a disposizione connessioni a banda larga dalle prestazioni avanzate, anche basate su piani tariffari per l’accesso alla rete dati di tipo *flat* e con soglie di traffico sempre più elevate. Di conseguenza, come già anticipato nei capitoli precedenti, la crescente domanda di servizi di *app* sociali, di cui beneficiano sia i fornitori di *app*, sia i gestori delle piattaforme di distribuzione di *app*, comporta anche una maggiore domanda di servizi di connessione dati. Quest’ultima a sua volta stimola gli investimenti, poiché conduce alla realizzazione di reti più avanzate da parte degli operatori di rete e quindi allo sviluppo di servizi più

innovativi, avviando un circolo virtuoso che funge da stimolo agli investimenti a tutti i livelli della filiera produttiva.

162. In tale contesto, è naturale interrogarsi circa l'effetto che la diffusione delle *app* di comunicazione sociale sta avendo – e avrà nell'immediato futuro – sui servizi tradizionali di messaggistica offerti dagli operatori di rete mobile, anche alla luce dell'intenso dibattito tuttora in corso a livello europeo. A tal proposito appare rilevante valutare se le due tipologie di servizi possono essere ritenute sostituibili, quindi rientranti nel perimetro merceologico dello stesso mercato, o piuttosto complementari.

163. Secondo il quadro normativo europeo, il mercato del prodotto/servizio rilevante comprende i prodotti o i servizi sostituibili o sufficientemente intercambiabili, in funzione non solo delle loro caratteristiche obiettive, dei loro prezzi e dell'uso cui sono destinati, ma anche in funzione delle condizioni di concorrenza e della struttura della domanda e dell'offerta sul mercato in questione. Pertanto, al fine di valutare la sostituibilità tra prodotti, oltre a considerare se essi sono sufficientemente intercambiabili per caratteristiche obiettive, prezzi e destinazione d'uso, è necessario analizzare le condizioni di sostituibilità prevalenti dal lato della domanda e dell'offerta.

164. Tale analisi è usualmente svolta applicando il cosiddetto *test* del monopolista ipotetico (*small but significant non transitory increase in price* – SSNIP *test*). Dal punto di vista dell'offerta, esso consiste nel valutare se in seguito a una variazione dei prezzi relativi delle due tipologie di servizi, l'operatore fornitore di una tipologia sarebbe in grado di fornire l'altra in tempi brevi e senza incorrere in costi particolarmente rilevanti. Per quanto riguarda la domanda, bisogna valutare se in seguito a un aumento modesto ma significativo e non transitorio del prezzo di una tipologia di servizi si assisterebbe a una migrazione della domanda all'altra tipologia tale da rendere l'incremento di prezzo non profittevole.

165. E' interessante, in merito, richiamare l'analisi svolta dalla Commissione europea a seguito della notifica della già citata operazione di concentrazione tra Facebook e WhatsApp.⁸² Nell'ambito di tale analisi la Commissione ha, infatti, evidenziato che da un lato esistono elementi sufficienti per rilevare una relazione di sostituibilità tra i servizi di comunicazione tradizionali, quali quelli voce, SMS/MMS, *e-mail*, e le *app* di comunicazione sociale; dall'altro, esistono ulteriori elementi che lasciano invece supporre una sostituibilità non perfetta o una complementarietà tra le due tipologie di servizi.

166. In particolare, la Commissione osserva che mentre i due servizi possono essere entrambi utilizzati per lo stesso fine (la comunicazione), l'esperienza complessiva

⁸² Cit. decisione della Commissione europea “*Case No COMP/M.7217 - FACEBOOK/WHATSAPP*”, adottata il 3 ottobre 2014 e pubblicata il 19 novembre 2014.

dell'utente è più ricca con i servizi di *app* sociali, grazie alle funzionalità aggiuntive fornite da queste ultime agli utenti, quali ad esempio la possibilità di controllare quando i propri contatti sono *online*, se sono intenti a scrivere qualcosa o quando hanno avuto accesso all'applicazione l'ultima volta. Un'altra differenza è il regime di prezzo, in quanto le *app* sociali non adottano una tariffazione per singolo messaggio, non comportano particolari spese per l'utente a parte il costo dell'abbonamento alla connessione dati e sono scaricabili gratuitamente. Infine, la Commissione evidenzia che l'interazione oggettivamente esistente tra le due tipologie di servizi esaminate è di tipo asimmetrico, ossia sono le *app* di comunicazione sociale ad avere un impatto sui servizi tradizionali e non viceversa.

167. E' infatti ragionevole presumere che le condizioni competitive riscontrabili nel mercato al dettaglio dell'offerta e della domanda di servizi di SMS siano in qualche modo influenzate dalla diffusione dei servizi di *app* di comunicazione sociale. A tal proposito, è opportuno evidenziare che tale mercato al dettaglio corrisponde a un mercato all'ingrosso – quello dei servizi di terminazione SMS su singole reti mobili – che non è incluso nella lista dei mercati rilevanti suscettibili di regolamentazione *ex ante*,⁸³ ciononostante, la Commissione ha comunque demandato alle ANR la facoltà di individuare mercati addizionali per la terminazione SMS. Tale mercato è stato quindi analizzato dall'Autorità nell'ambito dell'analisi di mercato dei servizi di terminazione di chiamate vocali su singole reti mobili.⁸⁴ In tale contesto, l'analisi del mercato SMS è stata rimandata a un procedimento *ad hoc* in quanto, a seguito di un'interlocuzione con gli uffici della Commissione europea, è emersa la necessità di un ulteriore approfondimento istruttorio.⁸⁵

⁸³ Cfr. Raccomandazione della Commissione del 9 ottobre 2014 relativa ai mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche che possono essere oggetto di una regolamentazione *ex ante* ai sensi della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica.

⁸⁴ Cfr. delibera n. 621/11/CONS del recante “*Mercato dei servizi di terminazione di chiamate vocali su singole reti mobili (mercato n. 7 fra quelli identificati dalla raccomandazione della Commissione europea n. 2007/879/CE): definizione del mercato rilevante, identificazione delle imprese aventi significativo potere di mercato ed eventuale imposizione di obblighi regolamentari*” e Raccomandazione della Commissione del 17 dicembre 2007 relativa ai mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche che possono essere oggetto di una regolamentazione *ex ante* ai sensi della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica.

⁸⁵ Cfr. delibera n. 185/13/CONS del 28 febbraio 2013 recante “*Mercato dei servizi di terminazione SMS su singole reti mobili: definizione del mercato rilevante, identificazione delle imprese aventi significativo potere di mercato ed eventuale imposizione di obblighi regolamentari*”, già esaminata nel capitolo 1 della presente Indagine.

168. Nell'ambito di tale procedimento, in base ai risultati dell'analisi di sostituibilità svolta dal lato della domanda e dell'offerta, l'Autorità ha riconosciuto l'esistenza di un sufficiente grado di sostituzione tra gli SMS, da un lato, e i servizi di messaggistica istantanea, dall'altro, e ha inserito entrambe le tipologie di servizi nel perimetro merceologico dello stesso mercato rilevante.

169. In considerazione di tale risultato, tenuto altresì conto dell'intenso dibattito che si è generato a livello europeo, è interessante riesaminare l'eventuale impatto dello sviluppo dei servizi di *app* sociali sulle condizioni concorrenziali dei mercati coinvolti.

170. Come si è visto al paragrafo 3.1, il valore del mercato al dettaglio delle comunicazioni mobili in Italia ha subito nel corso degli ultimi anni una riduzione significativa. Tale riduzione ha avuto luogo in un contesto in cui la struttura delle varie offerte di servizi di telefonia mobile – telefonate, SMS/MMS, servizi dati – presenti sul mercato ha subito nel corso degli anni rilevanti variazioni, quali ad esempio la comparsa e lo sviluppo di offerte caratterizzate da modalità di tariffazione *flat* e di offerte integrate fisso-mobile, nonché la diminuzione generalizzata dei prezzi dei servizi offerti ai consumatori.

171. In tale scenario, in cui è diminuito significativamente nel corso degli anni sia il numero di SMS inviati sia l'ammontare dei relativi ricavi, occorre interrogarsi su come sia possibile inquadrare i servizi più innovativi di *app* di comunicazione sociale, largamente utilizzati dai consumatori.

172. Ad una prima osservazione del fenomeno sopra illustrato, è possibile notare che la disponibilità di reti mobili dalle caratteristiche avanzate e con maggiori capacità di banda ha sicuramente incentivato l'utilizzo e la diffusione dei servizi di *app* sociali e delle funzionalità correlate, servizi che necessitano di un ammontare di banda di gran lunga maggiore rispetto ai tradizionali servizi di SMS. Una prima considerazione riguarda quindi la tecnologia della rete mobile usata per inviare messaggi: la circostanza che gli utenti abbiano a disposizione reti mobili di terza o quarta generazione è infatti una delle componenti che potrebbero aver determinato il successo dei servizi più innovativi offerti dalle *app* sociali rispetto ai tradizionali SMS.

173. Va poi considerata la tipologia di dispositivo utilizzato per connettersi alla rete mobile e inviare messaggi: nei Paesi in cui non vi è un'elevata penetrazione di *smartphone* e *tablet* è presumibile che gli SMS costituiscano ancora il mezzo principale per comunicare tramite messaggi di testo.

174. Un altro elemento da considerare è la tariffazione dei servizi SMS: nei Paesi in cui il prezzo di tali servizi è ritenuto eccessivo dagli utenti, è probabile che questi ultimi

si orientino verso forme di comunicazione alternativa, quali possono essere i servizi – prevalentemente gratuiti – di *app* di comunicazione sociale.

175. Le suesposte considerazioni delineano un quadro generale fortemente dipendente dalle specificità nazionali e in particolare dallo sviluppo tecnologico delle reti mobili, dalla penetrazione di terminali mobili di ultima generazione e dalla struttura dei prezzi delle offerte al dettaglio.

176. Con particolare riferimento al panorama italiano, è possibile affermare *prima facie* che le condizioni per favorire la diffusione dei servizi più avanzati di *app* di comunicazione sociale sono tutte rispettate: la copertura dell’LTE e il tasso di *take-up* della banda larga mobile (pari rispettivamente a circa il 90% delle famiglie e il 75% della popolazione nel 2015)⁸⁶ sono infatti in linea con la media europea (pari rispettivamente a circa l’86% e il 75%), la penetrazione degli *smartphone*⁸⁷ è nel 2015 più elevata in Italia (91%) rispetto alla media europea (77%) e, mentre molte delle offerte *retail* presenti sul mercato prevedono un discreto numero di SMS inviabili gratuitamente, ciò non vale in genere per l’invio di MMS o di SMS da e per l’estero.

177. Che l’Italia sia terreno fertile per la diffusione delle *app* di comunicazione sociale è confermato anche da quanto emerso da una recente indagine dell’Autorità, svolta nel 2015 nell’ambito del quarto *Work Package* del programma di ricerca SCREEN, affidato all’Università degli Studi Roma Tre.⁸⁸ L’indagine è stata condotta al fine di esplorare, *inter alia*, il comportamento dei consumatori nell’utilizzo di servizi alternativi a quelli tradizionali di messaggistica e telefonia vocale. Tra i risultati è interessante evidenziare che mentre la maggior parte dei consumatori italiani (circa il 63%) di età compresa tra i 14 e i 74 anni ha dichiarato di usare servizi alternativi di messaggistica istantanea, quale ad esempio WhatsApp, solo circa il 21% di essi utilizza servizi alternativi di telefonia vocale, quale ad esempio Skype.

178. Nella seguente Tabella 2 si riportano altri risultati della summenzionata indagine. In particolare, è stato possibile appurare che il 66,5% degli uomini che hanno partecipato all’indagine ha dichiarato di usare servizi alternativi di messaggistica istantanea, contro il 59,4% delle donne partecipanti, mentre i servizi di telefonia vocale sono utilizzati dal 22,1% degli uomini partecipanti e dal 20,7% delle donne. Per quanto riguarda il titolo di studio, si osserva che la percentuale di persone che utilizzano servizi alternativi, sia di messaggistica sia di telefonia vocale, aumenta con l’aumentare del livello del titolo di

⁸⁶ Fonte: “*Digital Agenda for Europe - Country ranking table*”, Commissione europea 2015.

⁸⁷ Fonte: “*Igniting Growth in Consumer Technology*”, Accenture, 2016.

⁸⁸ Cfr. delibera n. 676/10/CONS del 17 dicembre 2010 recante «*Programma di ricerca “Servizi e Contenuti per le Reti di Nuova Generazione”*».

studio posseduto. Si rileva, altresì, che le fasce d'età tra i 14 e i 44 anni utilizzano in più tali servizi alternativi rispetto alle fasce d'età più avanzata.

Tabella 2 – Analisi della domanda di servizi alternativi di messaggistica istantanea e telefonia vocale

	Genere (%)		Titolo di studio (%)			Fascia d'età (%)					
	Uomini	Donne	Fino a media infer.	Diploma super.	Laurea o titolo super.	14-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Messaggistica istantanea	66,5	59,4	43,2	75,6	76,6	91,4	85,3	77,2	57,0	35,2	20,9
Telefonia vocale	22,1	20,7	10,0	27,0	37,6	33,3	29,9	31,5	15,8	8,9	9,0

179. Alla luce di quanto sopra, assunto quindi che il contesto di mercato in Italia ben si presta a favorire la diffusione dei servizi di *app* sociali, al fine di valutare l'impatto di tali servizi sulle condizioni concorrenziali del settore, è opportuno valutare se essi appartengono allo stesso mercato dei più tradizionali servizi SMS, analizzando le condizioni di sostituibilità dal lato della domanda e dal lato dell'offerta.

180. Innanzitutto, al fine di evidenziare le caratteristiche della domanda delle due tipologie di servizi, giova analizzare la funzione d'uso cui essi sono destinati. Sia gli SMS, sia le *app* sociali consentono all'utente di inviare e ricevere contenuti testuali ai propri contatti, i primi in accordo al piano tariffario sottoscritto dall'utente e le seconde in maniera prevalentemente gratuita (sono gratuiti sia l'*app*, sia l'invio dei messaggi), ossia senza sostenere alcun costo aggiuntivo rispetto a quello sostenuto per la connessione dati. Per quanto riguarda gli SMS, infatti, i piani tariffari di telefonia mobile possono prevedere sia un costo per ogni SMS inviato, sia un *plafond* di un certo numero di SMS da inviare gratuitamente al mese o per settimana, sia un numero illimitato di SMS; per quanto riguarda i dati, la maggior parte dei piani attualmente sul mercato si basa su tariffe *flat*.

181. In merito, è interessante evidenziare il significativo aumento del numero di SIM che hanno effettuato traffico dati negli ultimi anni, a confronto della leggera diminuzione riscontrabile nell'andamento del numero totale di SIM in Italia (Figura 26), tanto che a dicembre 2015 le SIM "dati" costituiscono circa il 54% delle SIM totali.

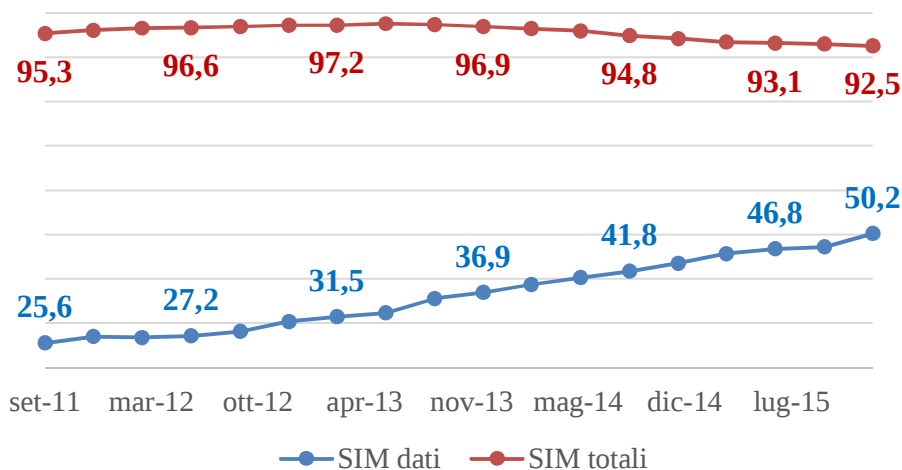


Figura 26 – Numero di SIM (in milioni) che hanno effettuato traffico dati negli ultimi 90 giorni dalla rilevazione (linea blu) e numero totale di SIM (linea rossa)

182. E' opportuno altresì rilevare che, rispetto ai servizi SMS, utilizzabili di *default* da qualsiasi cellulare, le *app* sociali devono innanzitutto essere scaricate e installate sul dispositivo mobile e necessitano di una connessione dati attiva per poter funzionare. Sembrerebbe quindi, a primo impatto, che gli SMS possano essere utilizzati più agevolmente rispetto alle *app* di messaggistica istantanea. In realtà, se si considera che la gran parte delle *app* sociali è installabile facilmente su tutti i sistemi operativi più diffusi e su tutti i terminali mobili dotati di connessione dati (alcune sono utilizzabili anche da *personal computer*) ed è *network agnostic*, ossia funziona sotto copertura di tutte le reti di telefonia mobile e anche tramite reti Wi-Fi, è evidente come non ci siano, in linea di principio, ostacoli all'utilizzo dei servizi di *app* sociali su qualsiasi dispositivo mobile, così come accade per gli SMS.

183. Inoltre, entrambe le tipologie di servizi, a differenza dei servizi di chiamata, non presuppongono necessariamente una risposta immediata da parte del destinatario e raggiungono il proprio scopo anche senza l'instaurarsi di una comunicazione bidirezionale in tempo reale tra il mittente e il destinatario.

184. In aggiunta, è interessante osservare che ad oggi, data l'elevata qualità delle reti mobili in Italia, non si riscontrano differenze sostanziali in termini di qualità del servizio tra l'invio di un SMS e l'invio di un messaggio istantaneo tramite *app* sociale.

185. Altro aspetto di rilievo è la possibilità di attivare la funzionalità di notifica *push* su tutte le *app* sociali più diffuse, funzionalità che rende tali servizi più simili a quelli di SMS.

186. Evidenziate le similitudini tra le due tipologie di servizi, è opportuno considerare anche alcune differenze. Infatti, mentre gli SMS consentono la trasmissione di contenuti informativi di ridotta entità, offrendo una lunghezza massima del messaggio di 160 caratteri, i messaggi istantanei inviati tramite le *app* sociali non hanno alcun limite in termini di dimensione massima.

187. In aggiunta, come già detto, i servizi di *app* sociali offrono un insieme di funzionalità supplementari che arricchiscono l'esperienza di comunicazione degli utenti e, in determinate circostanze, possono quindi renderli più appetibili rispetto ai più tradizionali SMS. Tra le funzionalità più utilizzate dei servizi di *app* sociali più diffusi è annoverata la possibilità di: i) conoscere lo stato di consegna di ogni singolo messaggio istantaneo (non ancora ricevuto/ricevuto/letto); ii) inviare messaggi vocali; iii) effettuare chiamate VoIP; iv) inviare contenuti multimediali, quali foto e video.

188. D'altro canto occorre altresì tener presente uno dei principali limiti dei servizi di *app* sociali, ossia la mancanza di interoperabilità tra le varie applicazioni e la possibilità di comunicare, per gli utenti di alcune di esse, solo con utenti dotati di dispositivi mobili che si basano sullo stesso sistema operativo. Tale limite è però stemperato dalla possibilità per gli utenti di installare gratuitamente e utilizzare in contemporanea più *app* sociali sullo stesso dispositivo (*multi-homing*) e dalla circostanza che solo un numero trascurabile di *app* vincola l'utente all'uso di uno specifico sistema operativo.⁸⁹

189. Nell'ambito dell'analisi delle caratteristiche e delle modalità d'utilizzo dei servizi di SMS e dei servizi di *app* sociali, giova rimarcare che la diffusione dei servizi di messaggistica istantanea ha influenzato – e continuerà presumibilmente a influenzare in futuro – le politiche di prezzo degli operatori che offrono servizi SMS. Infatti, al fine di far fronte alla continua erosione del traffico di SMS da parte dei propri utenti, nel corso degli anni gli operatori di rete mobile hanno in generale ridotto il prezzo dei singoli SMS e, contemporaneamente, hanno puntato sempre più su offerte che si basano su piani tariffari in cui, a fronte di un corrispettivo fisso, un certo numero di SMS è inviabile gratuitamente. Analoghe considerazioni possono essere svolte anche per i servizi alternativi di telefonia vocale offerti su IP e fruibili, come detto, tramite alcune delle *app* di comunicazione sociale analizzate, i quali potrebbero avere nel medio periodo un impatto non trascurabile sulle strutture tariffarie dei servizi tradizionali di telefonia e di connettività.

190. Alla luce delle suesposte considerazioni, è plausibile ritenere che in seguito a un eventuale aumento modesto ma significativo e non transitorio del prezzo dei servizi di SMS, si assisterebbe a una migrazione della domanda verso i servizi di *app* di

⁸⁹ Cfr. paragrafo 2.3.

comunicazione sociale tale da rendere l'incremento di prezzo non profittevole. In aggiunta a ciò, si consideri che le *app* sociali sono servizi sostanzialmente gratuiti, a parte il costo della connessione dati, e che nei casi in cui è stato previsto un corrispettivo per l'utilizzo dell'*app* (come, ad esempio, il pagamento di un abbonamento annuale previsto fino a poco tempo fa da WhatsApp) non si sono registrati significati spostamenti della domanda verso altri servizi di messaggistica. In virtù di ciò, è ragionevole quindi presumere l'esistenza di una relazione di sostituibilità dal lato della domanda.

191. A questo punto, è opportuno svolgere l'analisi di sostituibilità anche dal punto di vista dell'offerta, valutando se in seguito a una variazione dei prezzi relativi delle due tipologie di servizi l'operatore fornitore di una tipologia sarebbe in grado di fornire l'altra in tempi brevi e senza incorrere in costi particolarmente rilevanti. Innanzitutto, si ritiene ragionevole presumere che un operatore di comunicazioni che tradizionalmente offre servizi SMS possa iniziare a offrire servizi OTT di *app* di comunicazione sociale in tempi brevi e senza sostenere costi ingenti, in quanto già ha a disposizione una rete di comunicazioni (proprietaria o tramite l'acquisto di servizi *wholesale* da operatori infrastrutturati). A riprova di tale considerazione, si evidenzia che due operatori italiani, Tiscali e Wind, già forniscono servizi di *app* di comunicazione sociale oltre ai servizi tradizionali di messaggistica su rete mobile.⁹⁰ Al contrario, si ritiene che un soggetto fornitore di *app* di comunicazione sociale non possa fornire in tempi rapidi e senza incorrere in costi significativi un servizio tradizionale di SMS, in quanto dovrebbe anzitutto disporre di una rete di comunicazioni, e quindi dovrebbe acquistare i servizi all'ingrosso di originazione, terminazione e transito, nonché sostenere le spese relative all'acquisto della numerazione.

192. Sebbene le suesposte considerazioni lascino intravedere l'esistenza di una sostituibilità asimmetrica dal lato dell'offerta, è opportuno tenere conto della circostanza che in realtà valutare la possibilità che un soggetto OTT decida di fornire i servizi tradizionali di SMS potrebbe costituire un mero esercizio teorico senza risvolti pratici. Non appare probabile, infatti, che in un contesto di continua innovazione e di sviluppo di servizi nuovi e dalle caratteristiche avanzate, un soggetto OTT possa avere l'interesse a fornire un servizio i cui volumi e relativi ricavi sono in declino da qualche anno piuttosto che investire nella ricerca, sviluppo e produzione di servizi sempre più differenziati e competitivi.

193. Quanto sopra sembra delineare uno scenario di mercato in cui trova conferma quanto già riscontrato dall'Autorità nell'analisi del mercato della terminazione SMS,

⁹⁰ In merito, si veda il paragrafo 2.3.

ossia l'esistenza di un sufficiente grado di sostituzione tra i servizi SMS e i servizi di *app* di comunicazione sociale.

194. Tale considerazione si inserisce in un contesto europeo nel quale, come già anticipato, si sta discutendo sull'inadeguatezza della definizione di servizio di comunicazione elettronica (ECS – *Electronic Communications Service*), divenuta evidente in seguito alla diffusione dei servizi OTT, sia di messaggistica sia di telefonia vocale.⁹¹ In particolare, al fine di restare al passo con le continue evoluzioni tecnologiche nel settore delle comunicazioni, il BEREC propone che sia rivista la definizione di ECS e che sia reso possibile alle autorità nazionali di regolamentazione di indagare sui problemi competitivi e di protezione dei consumatori che possono sorgere dalle interazioni tra fornitori di ECS e soggetti OTT.

195. In tale scenario, giova menzionare che tre autorità di regolamentazione (italiana, danese e francese) hanno valutato la possibilità di regolamentare il mercato della terminazione SMS e che due di loro (l'autorità italiana e quella danese) hanno considerato i servizi di *app* sociali sostituibili rispetto ai servizi di SMS. La Commissione europea si è anche espressa, nella lettera di commenti all'analisi di mercato francese, riportando seri dubbi circa la circostanza che ARCEP non riscontrasse la presenza sul mercato di servizi sostituibili ai servizi di SMS, a seguito dei quali l'autorità francese ha ritirato la misura e ha dichiarato che avrebbe continuato a monitorare l'evoluzione del mercato.

196. Come ultima considerazione in tema di messaggistica istantanea, ferme restando le suesposte considerazioni e pur osservando l'andamento decrescente dei volumi di traffico e dei ricavi dei servizi di SMS, non si ritiene che in Italia tali servizi abbiano già seguito il proprio corso. E' opportuno, infatti, innanzitutto operare una distinzione tra le varie tipologie di servizi SMS, in quanto non tutte hanno visto ridursi i propri volumi di traffico. In particolare, è possibile distinguere i servizi SMS destinati alle comunicazioni di tipo P2P (*person-to-person*), consistenti nello scambio di messaggi tra gli utenti di rete mobile, e i servizi SMS di tipo A2P e P2A (*application-to-person* e *person-to-application*), consistenti rispettivamente nell'invio di messaggi da un'applicazione a un utente di rete mobile e da un utente di rete mobile a un'applicazione.

197. In virtù di quanto detto precedentemente è plausibile che, a seguito della pressione competitiva esercitata dai servizi di *app* di comunicazione sociale, i servizi di SMS di tipo P2P, confrontabili in termini di funzione d'uso ai servizi di *app* sociali, siano destinati a un utilizzo sempre più ridotto nei prossimi anni. Al contrario, è ragionevole prevedere un incremento nell'utilizzo dei servizi SMS che consentono in modo veloce, economico e semplice di instaurare una comunicazione di tipo A2P/P2A. Si rileva, infatti, che nel

⁹¹ Cfr. "Report on OTT services", BoR (16) 35, gennaio 2016.

corso degli ultimi anni, parallelamente alla diminuzione del traffico di SMS a uso personale (P2P), si è osservato un aumento del traffico SMS di tipo A2P/P2A, a testimonianza del sempre maggiore utilizzo dei servizi di tipo SMS in contesti quali quelli di *mobile banking* (principalmente con funzioni antifrode e di garanzia della sicurezza delle transazioni legate ai conti correnti degli utenti), *mobile payment*, *mobile ticketing* e *mobile health*, nonché come strumento di comunicazione e assistenza ai clienti delle imprese, come meccanismo di attivazione e prenotazione di servizi, di autenticazione e conferma di ordini *online* (Figura 27).⁹²

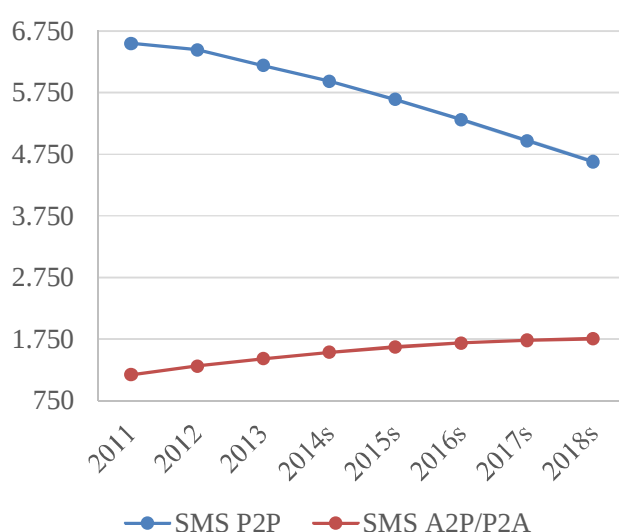


Figura 27– Traffico di SMS P2P (linea blu) e A2P/P2A (linea rossa) nel mondo

198. In merito, si rappresenta altresì che nella gran parte degli scenari di comunicazione di tipo A2P/P2A, è essenziale che il messaggio sia recapitato al destinatario sempre e tempestivamente. In tal senso, gli SMS costituiscono ancora il mezzo più sicuro ed efficace per scambiare dati personali e sensibili con l'utente e per garantire determinati livelli di qualità del servizio. Invece, al momento si rivelano meno indicati a tale scopo i messaggi istantanei inviati, ad esempio, tramite le *app* di comunicazione sociale, che possono essere correttamente recapitati solo se l'utente destinatario ha accesso alla rete dati, possiede un terminale idoneo alla ricezione di notifiche *push* e ha installato sul proprio dispositivo la specifica *app* utilizzata. Rileva, in merito, che le stesse *app* di comunicazione sociale usano, in alcuni casi, gli SMS come strumento per l'autenticazione e la conferma dell'attivazione, per invitare amici e conoscenti a utilizzare l'*app* e per avviare un *download*.

⁹² Fonte: "Mobile Messaging Futures 2014 – 2018", Portio Research.

199. Discorso a parte meritano i servizi di chiamata VoIP di cui è possibile usufruire gratuitamente tramite la maggior parte dei servizi di *app* sociali. In ambito europeo, si sta valutando la possibilità che i servizi VoIP siano considerati ECS nel momento in cui consentono di effettuare e ricevere chiamate dalla rete fissa.⁹³ In Italia, nell'ambito dell'analisi dei mercati dell'accesso alla rete fissa è stata valutata l'esistenza di un'eventuale relazione di sostituibilità tra servizi di accesso alla rete telefonica in postazione fissa su rete tradizionale (a banda stretta) e su altre tecnologie di rete (a banda larga).⁹⁴ In particolare, tenuto conto che i servizi di accesso realizzati con tecnologie a banda larga consentono la fornitura alla clientela di servizi VoIP, l'Autorità ha valutato il grado di sostituibilità esistente tra questi ultimi servizi e i servizi di fonia vocale offerti su rete PSTN. Tramite tale analisi si è appurato che i servizi VoIP in decade zero e di tipo *managed*⁹⁵ presentano caratteristiche funzionali analoghe a quelle dei servizi telefonici tradizionali offerti attraverso accessi a banda stretta (rete PSTN/ISDN), sono quindi ad essi sostituibili e, pertanto, fanno parte del medesimo mercato rilevante.

200. Nell'analisi di mercato citata non sono però stati considerati i servizi di chiamate VoIP usufruibili tramite *app* di comunicazione sociale, che rientrerebbero nella categoria "*unmanaged*" dal momento che il soggetto che fornisce il servizio VoIP non è in grado di gestire e controllare pienamente i parametri tecnici del servizio e quindi tali servizi non garantiscono, in linea di principio, le medesime caratteristiche di qualità dei servizi di accesso alla rete telefonica pubblica tradizionale (basso ritardo di comunicazione, assenza di *jitter*, assenza di eco, limitata distorsione del segnale vocale). Inoltre, i servizi di chiamate VoIP fruibili tramite *app* sociali non consentono – al momento – di effettuare chiamate verso i servizi di emergenza e di pubblica utilità, anche per problemi legati alla localizzazione dell'utente chiamante. Per tali motivi, ad oggi i servizi VoIP usufruibili tramite *app* non sono ancora visti dall'utente come perfetti sostituti delle chiamate tradizionali su rete mobile o su rete fissa, anche se si prevede che nel medio termine – alla luce del continuo progresso tecnologico delle reti, con il conseguente incremento della banda disponibile per le connessioni dati, e dell'evoluzione delle modalità di fruizione dei servizi, grazie anche alla crescente diffusione degli *smartphone* – il livello

⁹³ Cfr. "Report on OTT services", BoR (16) 35, gennaio 2016.

⁹⁴ Cfr. delibera n. 623/15/CONS del 5 novembre 2015 recante "Identificazione ed analisi dei mercati dei servizi di accesso alla rete fissa (mercati nn. 3a e 3b della Raccomandazione della Commissione europea n. 2014/710/UE e n. 1 della Raccomandazione n. 2007/879/CE)".

⁹⁵ I servizi VoIP "*managed*" consentono di ricevere ed effettuare chiamate nazionali ed internazionali tramite una numerazione geografica del piano nazionale di numerazione e sono offerti al cliente finale dal medesimo operatore che fornisce a quest'ultimo anche il servizio di accesso a banda larga alla rete fissa (sia su infrastruttura propria, sia mediante il ricorso a servizi di *bitstream* o di *unbundling*).

di qualità da essi offerta si avvicinerà sempre più al livello garantito dai servizi tradizionali.

201. Alla luce delle precedenti considerazioni, è ragionevole aspettarsi che nel breve-medio periodo gli utenti di rete mobile utilizzeranno sia i servizi voce offerti su rete tradizionale, sia i servizi di chiamata VoIP, e successivamente, nel lungo periodo, è possibile che i servizi di chiamata su rete a banda larga arrivino a sostituire i servizi di telefonia tradizionali. Nel momento in cui dovesse attuarsi tale scenario, bisogna prestare particolare attenzione a che le funzioni fondamentali dei servizi di telefonia tradizionale, quale la possibilità di accedere ai servizi di emergenza, siano mantenute.

202. Uno dei problemi che potrebbero riscontrarsi nel consentire agli utenti di accedere ai servizi di emergenza tramite chiamata VoIP da *app* è, come anticipato, la difficoltà nel localizzare l'utente chiamante. Ciò accade nel momento in cui si vogliano utilizzare, per garantire l'accesso ai servizi di sicurezza pubblica da *app*, le stesse modalità applicate dai fornitori dei servizi tradizionali, ma ciò non è strettamente necessario: al fine di recuperare informazioni circa l'ubicazione dell'utente del servizio di *app* tramite il quale si effettua una chiamata VoIP, si potrebbe ad esempio pensare di utilizzare i servizi GPS o i cosiddetti "*network metadata*". In tale contesto, spetterebbe quindi alle autorità nazionali di regolamentazione valutare la possibilità di intervenire al fine di garantire che gli utenti possano usufruire dei servizi fondamentali anche accedendo ai servizi di chiamata VoIP da *app*.

Capitolo 4 – Le opzioni regolamentari

4. Le opzioni regolamentari

4.1 Problematiche competitive e analisi dell'impatto della regolamentazione

203. Nel precedente capitolo si è rilevato un contesto di mercato caratterizzato da un sufficiente grado di sostituzione tra i servizi SMS e i servizi di *app* di comunicazione sociale. Tale considerazione comporta la necessità di svolgere un'ulteriore analisi al fine di verificare l'eventuale impatto che la presenza sullo stesso mercato delle due tipologie di servizi potrebbe determinare sulle condizioni concorrenziali. In particolare, occorre valutare se la diffusione delle *app* di comunicazione sociale in sostituzione dei servizi di comunicazione tradizionali potrebbe alterare, anche in un'ottica prospettica di medio-lungo periodo, le condizioni concorrenziali tra i vari attori coinvolti nella catena del valore e, di conseguenza, comportare l'eventuale applicazione di misure in capo ai soggetti OTT o il rilassamento del regime regolamentare attualmente previsto in capo agli operatori tradizionali, al fine di garantire l'equilibrio competitivo di mercato e gli interessi degli utenti.

204. Nel caso in cui i servizi di SMS e i servizi di *app* di comunicazione sociale siano riconosciuti come sufficientemente sostituibili fra loro, potrebbe apparire ragionevole adottare per entrambi il medesimo trattamento regolamentare e dunque garantire il cd. *level playing field*. Infatti, un trattamento regolamentare asimmetrico potrebbe dare luogo a distorsioni nelle condizioni concorrenziali e generare differenti costi regolamentari.⁹⁶

205. D'altro canto, potrebbe anche rivelarsi opportuno e ragionevole non imporre lo stesso regime regolamentare a servizi ritenuti sostituibili tra loro, in ragione di una attenta valutazione dei benefici derivanti dall'imposizione dei medesimi obblighi, a fronte dei relativi costi sostenuti. La verifica delle conseguenze derivanti dalla applicazione di un effettivo *level playing field* fra gli attori del mercato è quindi solo il primo degli elementi utili per compiere tale valutazione.

206. Per comprendere la reale entità della pressione competitiva esercitata dai fornitori di servizi di *app* di comunicazione sociale sugli operatori di rete mobile fornitori dei tradizionali servizi di SMS e gli effetti di tale pressione sui benefici per i consumatori e sugli investimenti nel settore, è innanzitutto utile valutare le condizioni e il contesto di mercato in cui entrambe le tipologie di attori si trovano a operare.

207. Gli operatori di rete mobile sono soggetti, in quanto possessori di infrastrutture di rete e fornitori di servizi di comunicazioni, a una serie di obblighi. *In primis*, essi sono tenuti a procurarsi un'autorizzazione per svolgere la propria attività e a sostenerne i relativi costi. Inoltre, gli operatori sono tenuti al rispetto della normativa italiana a tutela

⁹⁶ Cfr. "Report on OTT services", BoR (16) 35, gennaio 2016.

della *privacy*, della libera concorrenza, dei diritti del consumatore, e sono soggetti agli obblighi generali nell'offerta dei servizi al dettaglio quali gli obblighi di trasparenza delle informazioni e di garanzia di determinati livelli di qualità del servizio. Gli operatori di rete mobile devono attenersi, altresì, alla regolamentazione circa l'interconnessione delle reti e sostenere i costi ad essa connessi e, nel caso specifico degli operatori di rete mobile infrastrutturati, essi devono sopportare i costi per l'attribuzione dei lotti di frequenze e rispettare le regole e sostenere gli oneri legati al loro utilizzo.

208. I fornitori di *app* di comunicazione sociale nella prassi non sono soliti richiedere un'autorizzazione per lo svolgimento della propria attività;⁹⁷ ne deriva che questi non sono soggetti agli obblighi previsti in capo agli operatori tradizionali. E' stato notato che, in via di fatto, i soggetti OTT utilizzano indirettamente le risorse degli operatori di rete: essi offrono servizi agli utenti finali usufruendo delle reti già esistenti – e quindi indirettamente delle frequenze e delle numerazioni di cui sono titolari gli operatori di rete mobile – senza farsi carico dei relativi costi, né dover rispettare le regole connesse al loro utilizzo. Inoltre, i fornitori di servizi di *app* di comunicazione sociale possono scegliere i Paesi dove ubicare la propria sede in modo da usufruire di regimi fiscali meno onerosi rispetto a quelli a cui sono sottoposti gli operatori di rete. Secondo alcuni, tali vantaggi potrebbero consentire a tali soggetti, in linea di principio, di offrire servizi al dettaglio ai consumatori a condizioni più vantaggiose rispetto a quelle offerte dagli operatori di rete mobile, sottoposti a regimi regolamentari e fiscali più onerosi.

209. Inoltre, vale la pena evidenziare che le barriere all'ingresso nel mercato sono sostanzialmente differenti per le due tipologie di soggetti, in quanto i fornitori di *app* di comunicazione sociale non devono investire somme cospicue e difficilmente recuperabili (*sunk cost*) per poter offrire i propri servizi ai consumatori, al contrario degli operatori di rete che investono nella realizzazione di una rete mobile o nell'acquisto di servizi *wholesale* dagli operatori che possiedono le infrastrutture di rete. Tale circostanza consente agli operatori OTT di definire regimi tariffari per i servizi offerti agli utenti finali più competitivi rispetto a quelli proposti dagli operatori di rete. Da tali differenti scelte strategiche e commerciali emerge che mentre i ricavi degli operatori di rete si basano principalmente su abbonamenti a servizi voce, dati ed SMS, i soggetti OTT, pur non avendo al momento un *business model* ben definito, offrono servizi sostanzialmente gratuiti all'utente finale e ottengono ricavi principalmente da pubblicità e acquisti *in-app* (in merito di veda anche il paragrafo 2.3).

⁹⁷ A questo riguardo, l'articolo 19 del DDL n. 2085, attualmente all'esame del Senato, intende introdurre l'obbligo di iscrizione in apposito registro, nonché di richiedere l'autorizzazione per lo svolgimento delle proprie attività, in capo ai soggetti che utilizzano indirettamente risorse nazionali di numerazione. Pertanto, qualora i soggetti OTT fornitori di servizi di *app* sociale rientrassero in tale categoria, gli obblighi suddetti si estenderebbero anche in capo a quest'ultimi.

210. Con riferimento alle dinamiche concorrenziali tra fornitori di servizi di *app* sociali, si rileva che l'esistenza di esternalità di rete dirette (i cosiddetti *network effect*) deriva, come già detto, dalla circostanza che il valore di un servizio di *app* di comunicazione sociale dipende dalla dimensione della propria base di utenti. In conseguenza di ciò, si potrebbero creare barriere all'entrata per i nuovi fornitori di servizi sul mercato, in quanto i fornitori già presenti potrebbero aver raggiunto un'ampia platea di utenti (superando la cosiddetta "massa critica"), generando così una struttura del mercato di tipo "*winner takes all*", agevolata anche dalla mancanza di interoperabilità fra i diversi servizi di *app* sociali presenti nel mercato.

211. La mancanza di interoperabilità tra i differenti servizi di *app* di comunicazione sociale può quindi costituire un'ulteriore barriera tecnica all'entrata nel mercato. Tale condizione, infatti, potrebbe tradursi in un disincentivo all'ingresso di nuovi fornitori, poiché l'*app* sociale avrebbe, almeno in origine, un basso grado di diffusione fra utenti, essendo il bacino di clienti potenziali limitato dall'impossibilità di comunicare con utenti di *app* diverse.

212. Pertanto, nel breve periodo potrebbero delinearsi diversi scenari alternativi:

a) i nuovi fornitori, come già evidenziato, potrebbero essere disincentivati a entrare nel mercato, ritenendo non profittevole proporre un'applicazione non in grado di interagire con altre già ampiamente diffuse presso il pubblico. Ciò costituirebbe un ostacolo agli investimenti e alla innovazione, e determinerebbe la necessità di un intervento atto a garantire l'interoperabilità delle applicazioni.

b) Gli utenti potrebbero essere indotti ad adottare pratiche di *multihoming*, utilizzando in maniera parallela e congiunta diverse applicazioni in grado di metterli in contatto con la diversa platea di destinatari. L'offerta di *app* incapaci di "dialogare" fra loro non costituirebbe, pertanto, né un incentivo né un disincentivo agli investimenti, poiché gli utenti tramite un semplice *download* potrebbero essere in grado di comunicare indifferentemente con la propria lista di contatti; tale scenario determinerebbe la non necessità di un intervento di tipo regolamentare.

c) D'altro canto, la mancanza di interoperabilità potrebbe indurre i nuovi fornitori a proporre applicazioni che, in ragione della innovatività e delle elevate prestazioni fornite, consentirebbero di "catturare" clienti già fidelizzati nell'utilizzo di altre applicazioni. Questa pressione competitiva derivante dalla esigenza di conquistare larga fetta del mercato e godere delle esternalità di rete derivanti potrebbe, in ultima analisi, comportare un stimolo all'investimento e all'innovazione. Anche quest'ultima ipotesi determinerebbe, quindi, l'irragionevolezza di un intervento di tipo *ex ante*.

213. Da altro punto di vista, si evidenzia che una alterazione delle dinamiche competitive potrebbe derivare dalla eventuale presenza di una integrazione verticale tra gestori di piattaforme di distribuzione di *app* e fornitori di *app* di comunicazione sociale, circostanza che potrebbe in futuro dare luogo a effetti escludenti – ad oggi non ancora rilevati – nei confronti di altri fornitori di servizi analoghi, provocando quindi la comparsa sul mercato di barriere all’ingresso e alla espansione.

214. Eventuali effetti escludenti potrebbero essere messi in atto anche dagli operatori di rete mobile che potrebbero ostacolare, tramite l’imposizione in via unilaterale di particolari condizioni contrattuali, l’accesso da parte dei fornitori dei servizi di *app* di comunicazione sociale al credito telefonico degli utenti.

215. In proposito, occorre considerare che le imprese attive nel mercato potrebbero mettere in atto comportamenti discriminatori, ad esempio, tramite l’adozione di pratiche di *bundling* puro o *tying*.⁹⁸ Un fattore di criticità può rinvenirsi nella situazione in cui una impresa sia attiva sia nella produzione di *device* sia nello sviluppo di *app*: tale impresa potrebbe infatti mettere in atto pratiche commerciali di abbinamento (cioè vendita del *device* con l’*app* preinstallata) in grado di favorire la propria espansione nei diversi mercati contigui. Parimenti, la sottoscrizione di accordi fra imprese potrebbe avere carattere escludente: vale a dire un produttore di *device* potrebbe stipulare accordi con una o più aziende sviluppatrici, finalizzati a pre-installare determinate *app*, dietro pagamento di un prezzo, per cui entrambe le imprese risulterebbero favorite dalla presenza di esternalità di rete di tipo diretto: maggiore sarà il numero di acquirenti del *device*, maggiore sarà il numero di individui che avrà a disposizione l’*app* sul proprio *device* e maggiore sarà quindi l’utilità per gli utenti di possedere quel determinato *device*. Il caso di Google Android, attualmente all’esame della Commissione europea, è emblematico sul punto. In quest’ultimo caso, si paventa la possibilità che la Commissione europea intervenga con misure correttive di tipo *antitrust*, dunque applicabili *ex post*.

I Mobile Services di Google Android al vaglio della Commissione europea

Il modello di *business* adottato dal motore di ricerca Google è tipico dei mercati a più versanti: un versante del mercato è costituito dagli utenti proprietari di *smartphone* e *tablet*, un altro lato è costituito da inserzionisti pubblicitari; sussistono, inoltre, i versanti costituiti da sviluppatori di applicazioni e produttori di dispositivi mobili. La sostanziale gratuità dell’accesso alla piattaforma multi-versante Google da parte di utenti finali,

⁹⁸ Si tratta di strategie commerciali attraverso le quali due o più servizi possono essere acquistati solo congiuntamente. In altri termini, un venditore subordina l’offerta di un prodotto (il prodotto principale) all’acquisto di un altro prodotto (il prodotto abbinato). Dal punto di vista del cliente, lo sconto applicato sul prezzo finale derivante dalla somma dei prezzi di servizi indipendenti, rende tali servizi più appetibili.

produttori e sviluppatori è compensata dai ricavi ottenuti da altre fonti, in particolare dal versante degli inserzionisti pubblicitari.

Secondo la Commissione europea, Google avrebbe adottato condotte in grado di rafforzare la propria posizione sul mercato imponendo la diffusione delle proprie applicazioni – in particolare, motore di ricerca e sistema operativo – sui *device* mobili.⁹⁹ In particolare, l'Indagine della Commissione esamina se Google – a mezzo di accordi anti-competitivi o abusando di una posizione di dominanza – abbia violato le norme antitrust dell'UE impedendo lo sviluppo e l'accesso al mercato di sistemi operativi, applicazioni e servizi mobili concorrenti e abbia messo in atto strategie atte a imporre le proprie applicazioni sui diversi *device*. In sintesi, secondo la Commissione Google avrebbe obbligato o incentivato i produttori di *device* mobili con sistema operativo Android ad accettare la pre-installazione esclusiva di applicazioni e servizi di Google.¹⁰⁰

D'altro canto, si evidenzia come gli accordi commerciali contestati siano assunti dalle parti su base volontaria. Inoltre, l'enorme diffusione del sistema operativo Android in modalità *open source* ha consentito una sostanziale diminuzione dei costi di acquisto dei *device*, poiché la licenza di installazione non comporta oneri economici. In aggiunta, la diffusione del sistema operativo ha favorito non solo la diffusione di applicazioni di Google ma, altresì, di applicazioni terze compatibili, quali Facebook e WhatsApp. Gli sviluppatori di *app* sono quindi incentivati a rendere disponibili le proprie applicazioni su Google Play, in ragione dell'ampia visibilità offerta dalla piattaforma.

216. Alla luce delle considerazioni di cui ai punti precedenti, occorre interrogarsi circa gli effetti derivanti dalla presenza delle asimmetrie regolamentari sopra illustrate e dall'esistenza di barriere all'entrata e all'espansione. In merito, è necessario svolgere ulteriori considerazioni.

217. Occorre innanzitutto tener conto che la rimozione – parziale o totale – delle asimmetrie regolamentari illustrate ai punti precedenti, consistente nella previsione di obblighi in capo ai soggetti OTT o, al contrario, nell'alleggerimento della regolamentazione vigente in capo agli operatori tradizionali, potrebbe nel primo caso causare un rallentamento, anche rilevante, nello sviluppo dei servizi di messaggistica istantanea più innovativi qualora, ad esempio, gli eventuali obblighi imposti ai soggetti OTT si rivelassero non proporzionati. Tale circostanza potrebbe interrompere il più volte

⁹⁹ L'Indagine antitrust della Commissione europea è stata formalizzata in una lettera notificata a Google il 15 aprile 2015 ed è, da ultimo, scaturita in una lettera di obiezioni nell'aprile 2016 (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1492_it.htm).

¹⁰⁰ Press Release, European Commission, Antitrust: Commission Opens Formal Investigation Against Google, in Relation to Android Mobile Operating System, MEMO/15/4782 (Apr. 15, 2015), http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-4782_en.htm.

auspicato circolo virtuoso di stimolo agli investimenti e all'evoluzione del settore e impone, quindi, l'adozione di una particolare cautela nel valutare l'opportunità di prevedere obblighi comuni. Come già anticipato, è necessario altresì tener conto del fatto che, ancorché non sia previsto alcun meccanismo di remunerazione per gli operatori di rete mobile da parte dei soggetti OTT che forniscono i propri servizi su tali reti, i primi sono già indirettamente remunerati dagli utenti che pagano per usufruire dei servizi di connessione dati, tanto più necessari proprio grazie alla diffusione dei servizi OTT.

218. Pertanto, è opportuno considerare la possibilità che il progresso tecnologico del settore e l'evoluzione naturale del mercato, alla luce anche della caratteristica di temporaneità dell'eventuale potere di mercato riscontrato nell'attuale mutevole contesto, conducano, anche senza l'intervento del regolatore, a una situazione di concorrenza ed equilibrio.

219. Come illustrato nei capitoli precedenti, giova infatti osservare che la presenza sul mercato e il grande successo dei servizi di *app* di comunicazione sociale hanno realmente influenzato le dinamiche dei servizi SMS in termini sia di ricavi, sia di volumi di traffico. Di conseguenza, al fine di rallentare tale fenomeno, nel corso degli ultimi anni gli operatori di rete mobile hanno modificato i piani tariffari offerti ai consumatori, prevedendo un certo numero di SMS gratuiti a fronte di un corrispettivo fisso. La circostanza che i fornitori di servizi di messaggistica istantanea siano in grado di vincolare e influenzare le decisioni di prezzo degli operatori tradizionali di rete mobile, stimolandoli a proporre sul mercato offerte in grado di essere competitive con i nuovi servizi, delinea un contesto di mercato sempre più concorrenziale.

220. L'evoluzione delle condizioni concorrenziali sul mercato, dovuta alla comparsa e diffusione dei servizi di *app* di comunicazione sociale, potrebbe quindi giovare ai consumatori, che avrebbero a disposizione servizi di messaggistica a condizioni sempre più convenienti. Tale dinamica competitiva in potenza potrebbe costituire un incentivo agli investimenti nel settore, sia da parte degli operatori di rete in tecnologie all'avanguardia, sia da parte degli OTT.

221. Qualora però l'evoluzione delle condizioni concorrenziali del mercato non dovesse naturalmente condurre ai più volte auspicati obiettivi di efficienza del mercato e ai conseguenti effetti benefici per gli utenti e per gli investimenti nel settore, è opportuno che le ANR valutino la possibilità di intervenire con misure regolamentari *ad hoc*.

222. È necessario, quindi, che le ANR vigilino e monitorino attentamente i mercati delle *app* di comunicazione sociale, tenendo altresì conto della circostanza che molte di esse offrono anche servizi VoIP che potrebbero quindi influenzare le condizioni concorrenziali nei mercati dei servizi di telefonia tradizionali. Allorquando le barriere all'entrata o all'espansione sul mercato dovessero rendere non sostenibile la

competizione, le ANR potrebbero essere chiamate a valutare quali opzioni regolamentari, tra le molteplici a loro disposizione, risultino più idonee a garantire l'equilibrio nel mutevole scenario competitivo.

4.2 Le opzioni regolamentari a disposizione delle ANR

223. La diffusione dei servizi di comunicazione sociale ha apportato rilevanti cambiamenti nelle abitudini dei consumatori, influenzando altresì i modelli di *business* adottati dalle imprese sviluppatrici e di conseguenza anche il livello dei ricavi degli operatori tradizionali di comunicazioni. L'asimmetria regolatoria esistente fra operatori OTT e operatori tradizionali e la frammentazione delle regole fra i vari Stati membri derivante dalla ormai obsoleta definizione di servizi ECS rappresentano questioni dibattute in ambito europeo, al momento oggetto costante dell'attenzione della Commissione europea e del BEREC.

224. Le criticità emerse nel corso dell'Indagine pongono sul tappeto la questione relativa all'analisi dei possibili profili regolamentari e l'opportunità per le ANR di intervenire al fine di garantire un *level playing field* fra i diversi attori in campo. Lo stesso BEREC, nell'ambito del proprio *Report* sui servizi OTT si è espresso sul tema nel seguente modo *“The «level playing field» is a central theme in the discussion about the regulatory treatment of OTT services. The idea of the level playing field is that services that have the same functionality and compete with each other should all be subject to the same regulatory treatment. After all, a different regulatory treatment could result in a distortion of competition because certain services carry regulatory costs while others do not”*.

225. Si rivela necessario, quindi, valutare l'opportunità di modificare il vigente regime regolamentare, mutando la regolamentazione attualmente imposta in capo ai fornitori di servizi di comunicazione elettronica, adattando tale *framework* ai fornitori di alcune categorie di servizi OTT o prevedendo una regolamentazione *ad hoc* per questi ultimi. A tal proposito, le tipologie di misure adottabili dalle ANR verranno illustrate diffusamente nel corso del capitolo.

226. L'analisi dei più rilevanti documenti a livello europeo rivela l'opportunità di adottare un approccio cauto circa le ipotesi di applicazione di misure regolamentari ai soggetti fornitori di servizi OTT di comunicazione sociale.¹⁰¹ Le diverse opzioni regolamentari che potrebbero profilarsi all'attenzione del regolatore sono le seguenti:

¹⁰¹ Cfr. *“Report on OTT services”*, BoR (16) 35, gennaio 2016.

- a) l'applicazione della normativa esistente ai soggetti fornitori dei nuovi servizi (ad esempio, obblighi derivanti dall'utilizzo indiretto delle risorse di numerazione);
- b) l'estensione della regolamentazione già esistente ai soggetti fornitori dei nuovi servizi, valutando nel contempo in che proporzione essa possa avvenire, e in riferimento a quali misure;¹⁰²
- c) la modifica o la rimozione della regolamentazione precedentemente imposta ai fornitori di servizi tradizionali;
- d) la previsione di una regolamentazione *ad hoc* per i soggetti fornitori dei nuovi servizi;
- e) il mantenimento dell'attuale regolamentazione in ragione del fatto che già esiste una regolamentazione orizzontale comune ai servizi ECS e OTT, idonea a conciliare gli obiettivi di equilibrio di mercato e tutela degli utenti, e che pertanto questi ultimi potrebbero non necessitare della specifica regolamentazione prevista per i tradizionali ECS da parte delle ANR.¹⁰³

227. Appare inoltre ragionevole che le eventuali misure regolamentari introdotte dalla singola ANR derivino da una valutazione condotta *ex ante* in sede di analisi di mercato, consistente a sua volta in tre distinte fasi:

- a) la definizione del mercato e l'analisi delle relazioni di sostituibilità tra i servizi tradizionali (ECS) e i nuovi servizi;
- b) l'individuazione delle eventuali posizioni di dominanza nel mercato così definito;
- c) l'applicazione dello scrutinio di proporzionalità, necessità e adeguatezza della misura di volta in volta proposta.¹⁰⁴

228. In proposito, nell'ambito della consultazione pubblica della Commissione europea sulla valutazione e la revisione del quadro normativo per le reti e i servizi di comunicazione elettronica, in corso dall'11 settembre al 7 dicembre 2015, si sono registrate posizioni opposte dei partecipanti. Secondo alcuni, l'imposizione di obblighi

¹⁰² ECJ, 11 September 2014, C-291/13; 11 ECJ, 30 April 2014, C-475/12, *UPC v. Nemzeti Média*.

¹⁰³ Cfr., in merito, *Full synopsis report of the public consultation on the evaluation and review of the regulatory framework for electronic communications*, 20 aprile 2016, p. 13, reperibile in: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/full-synopsis-report-public-consultation-evaluation-and-review-regulatory-framework-electronic>.

¹⁰⁴ Cfr. Commissione europea, "*Better Regulation Guidelines*" – *Commission staff working document*, 19 maggio 2015.

regolamentari da parte delle ANR significherebbe limitare lo sviluppo dei servizi innovativi e dunque il livello di concorrenzialità nell'offerta dei medesimi, a detrimento dei consumatori finali. In altri termini, imporre specifiche regole settoriali per i servizi OTT potrebbe non rispondere allo scrutinio di necessità e proporzionalità dell'intervento regolamentare.

229. Dello stesso avviso sono alcuni operatori OTT intervenuti nel corso della presente Indagine: secondo questi ultimi, infatti, l'offerta di contenuti OTT ha di fatto aumentato la domanda di banda larga e ultralarga da parte degli utenti finali, che a sua volta ha stimolato gli investimenti e l'innovazione da parte degli operatori di rete. Opinione di alcuni soggetti è che, pertanto, l'offerta di contenuti OTT costituisca un forte stimolo allo sviluppo del mercato e che non dovrebbe essere sottoposta a una regolamentazione *ex ante*.

230. Di opinione contraria, quanti invece ritengono opportuna l'introduzione di un regime regolamentare di tipo "simmetrico", ossia di analoghe misure sia per gli operatori tradizionali già soggetti a regolamentazione, sia per i fornitori di servizi OTT. In particolare, tale regime è auspicato anche da alcuni soggetti che hanno partecipato alla presente Indagine. Alcuni soggetti evidenziano che l'attuale contesto di mercato si caratterizza per la crescente moltiplicazione dei *player* in grado di offrire servizi sostanzialmente analoghi a quelli di voce e messaggistica tradizionali. In merito, alcuni partecipanti all'Indagine rilevano che, a differenza degli operatori tradizionali, gli operatori OTT non sono sottoposti all'onere di ottenere un titolo abilitativo necessario alla fornitura del servizio e non rientrano fra i soggetti sottoposti agli obblighi di consentire alle forze dell'ordine di tracciare e intercettare le chiamate degli utenti. In altri termini, gli operatori tradizionali hanno investito nella realizzazione delle infrastrutture, mentre gli operatori OTT utilizzano in via di fatto la rete degli operatori infrastrutturati senza essere vincolati da un rapporto contrattuale. Ciò li pone in posizione asimmetrica rispetto ad altri soggetti che utilizzano le infrastrutture degli operatori di rete, quali gli operatori mobili virtuali, tenuti a sottoscrivere un contratto per l'utilizzo della rete dietro il pagamento di un corrispettivo. Alcuni partecipanti all'Indagine sottolineano, altresì, che nonostante i soggetti OTT gestiscano una enorme quantità di dati, essi sono sottoposti alla disciplina della *privacy* prevista negli USA (per lo meno i soggetti non risidenti in territorio europeo) e non a quella più stringente dello Stato italiano.

231. Nella figura seguente si evidenziano le principali differenze regolamentari sussistenti fra gli operatori tradizionali di comunicazioni (indicati come "Telco") e gli operatori OTT (Figura 28).

Regime autorizzatorio		Regime fiscale	
Telco	OTT	Telco	OTT
Necessità di un titolo abilitativo	Ad oggi non è richiesto un titolo abilitativo	Locale e nazionale	Dipende da dove è ubicata la sede legale

Obblighi di interconnessione, di controllo dei prezzi, di SU, di pubblica sicurezza e di portabilità del numero		QoS	
Telco	OTT	Telco	OTT
Si	No	Sono previsti degli SLA	Nessun obbligo di QoS

Mercato accessibile	
Telco	OTT
Forniscono i servizi ai soli utenti che rientrano nella propria giurisdizione	Forniscono i servizi a tutti gli utenti e ovunque

Figura 28 – Differenze nel regime regolamentare a cui sono sottoposti gli operatori tradizionali (Telco) e gli operatori OTT

232. Alcuni operatori di rete auspicano, pertanto, la previsione di un regime regolamentare che consenta loro di competere a condizioni paritarie con gli operatori OTT. Infatti, secondo alcuni partecipanti all’Indagine, mentre gli operatori OTT si avvantaggiano di un sostanziale vuoto regolamentare e delle risorse di rete degli operatori tradizionali di comunicazione, questi ultimi sono soggetti a un insieme esteso di obblighi regolamentari in qualità di fornitori di servizi ECS, con ricadute in termini di distorsione della concorrenza. Secondo alcuni soggetti, in particolare, il regime autorizzatorio previsto dal Codice delle comunicazioni elettroniche sarebbe applicabile anche ai soggetti che offrono servizi che si avvalgono in maniera indiretta delle risorse di numerazione.

233. Alcuni operatori di comunicazioni ritengono che gli OTT, al pari degli operatori virtuali di rete mobile, dovrebbero essere tenuti a pagare un corrispettivo per l’utilizzo delle infrastrutture di rete, di cui gli OTT si avvantaggiano per alimentare i rispettivi modelli di *business* e i cui costi (per la manutenzione e l’aggiornamento) sono tuttavia sostenuti dai soli operatori di rete. Di converso, secondo alcuni soggetti, gli operatori tradizionali dovrebbero beneficiare di un rilassamento delle condizioni regolamentari nel momento in cui dovessero fornire servizi di comunicazione sociale.

234. Secondo un’altra impostazione, le singole ANR dovrebbero invece adottare un approccio “*light*” per la regolamentazione dei servizi OTT. In altri termini, sarebbe opportuno valutare *case by case* se, e in che misura, sia riscontrabile una relazione di sostituibilità fra servizi tradizionali e servizi OTT, senza cristallizzare i medesimi entro

rigide e tassative categorizzazioni, e valutare quali fra le possibili misure regolamentari tradizionali potrebbe essere opportuno estendere ai nuovi servizi.

235. In linea con tale approccio regolamentare, le ANR potrebbero quindi valutare di applicare caso per caso – dopo un’attenta analisi di mercato volta a rilevare la sostituibilità fra detti servizi e l’eventuale presenza di posizioni di dominanza in grado di alterare la competizione del mercato – alcune delle misure regolamentari attualmente applicate ai servizi tradizionali offerti dagli operatori di comunicazione, nell’ipotesi in cui queste siano ritenute coerenti con le esigenze di tutela degli utenti, degli equilibri del mercato e di promozione degli investimenti in reti e servizi di nuova generazione.

236. L’approccio “*light*” e graduale prodromico all’eventuale applicazione delle proposte dovrebbe in ogni caso essere subordinato al *test* della necessità, proporzionalità e adeguatezza del rimedio.

237. Quest’ultima impostazione appare al momento la soluzione più coerente con la proposta formulata dal BEREC, nell’ambito del più volte richiamato rapporto sugli OTT. Da questa si ripartirà al fine di delineare, nel prossimo paragrafo, il ventaglio delle specifiche misure eventualmente applicabili.

4.3 La tassonomia delle opzioni regolamentari

238. Nella presente Indagine, in linea con quanto già riscontrato dall’Autorità nell’ambito delle analisi di mercato condotte negli ultimi anni, si è rilevata l’esistenza di una relazione di sostituibilità fra servizi di comunicazione tradizionali e servizi di comunicazione sociale, in particolare tra SMS e servizi di messaggistica istantanea.¹⁰⁵

239. Dall’analisi condotta è emersa la necessità che le ANR considerino l’opportunità di un intervento regolamentare, valutando, a seguito di un’accurata analisi costi/benefici, se sia necessario imporre lo stesso regime regolamentare a servizi sostituibili tra loro, ovvero se non sia piuttosto preferibile mantenere l’asimmetria regolamentare, propendendo verso la cosiddetta opzione zero nei confronti dei servizi OTT. Qualora però le condizioni concorrenziali del mercato dovessero risentire dell’asimmetria regolamentare fra servizi tradizionali e servizi OTT, è opportuno che le ANR valutino di intervenire – a garanzia della tutela dei diritti dei consumatori e della competizione sul mercato – analizzando quali misure regolamentari, tra le molteplici disponibili, si adattino in maniera appropriata al mutevole scenario competitivo.

240. Fermo restando che ogni misura dovrebbe, prima di essere introdotta, rispondere a un *test* di necessità, proporzionalità e adeguatezza, il ventaglio delle eventuali misure

¹⁰⁵ Sul punto, cfr. capitolo 3.

regolamentari *ex ante* che, da un punto di vista teorico, sono nella disponibilità del regolatore, è piuttosto ampio.

241. In particolare, le misure a disposizione del regolatore possono essere suddivise in due macro-aree:

- a) una regolamentazione orizzontale, cioè congiuntamente riferibile ai diversi servizi rientranti nella definizione tradizionale di ECS e servizi OTT;
- b) una regolamentazione specifica per i servizi ECS, a tutela delle concorrenza del mercato e a garanzia dei diritti degli utenti finali.

242. Quanto al punto a), si rileva che nel perimetro di tali misure rientrano, a titolo di esempio, gli obblighi delineati nella direttiva per il commercio elettronico,¹⁰⁶ quelli in materia di protezione dei consumatori,¹⁰⁷ la legislazione relativa alla protezione dei dati personali,¹⁰⁸ nonché le regole in tema del diritto della concorrenza.¹⁰⁹ Si tratta, pertanto, di un insieme di misure di carattere generale e astratto di taglio trasversale, cioè già al

¹⁰⁶ Cfr. Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000 relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («Direttiva sul commercio elettronico»), in: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:IT:HTML>.

¹⁰⁷ Cfr. Direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, sui diritti dei consumatori, recante modifica della direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio Testo rilevante ai fini del SEE, in: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A32011L0083>. Si inserisce in questo filone anche la normativa europea in tema di risoluzione alternativa delle controversie, fra cui: Regolamento UE 524/2013 *on online dispute resolution for consumer dispute* (ODRR); Direttiva 2013/11/EU *on alternative dispute resolution for consumer disputes* (ADR); Direttiva 2008/52/EC *on certain aspects of mediation in civil and commercial matters*.

¹⁰⁸ Cfr. Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati, reperibile in: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2016.119.01.0001.01.ITA&toc=OJ:L:2016:119:FULL).

¹⁰⁹ In proposito, si rileva che nell'aprile del 2016 undici Stati membri hanno inviato una lettera alla Commissione europea nella quale è stato proposto di non estendere, lì dove possibile, le misure attualmente previste per i servizi ECS alle piattaforme OTT, in ragione del fatto che queste ultime sono già soggette a una regolamentazione di tipo orizzontale: *“Existing legislative and non-legislative instruments, including data protection law, competition law and consumer law, already apply to platforms and can be used to regulate them”*. Tale soluzione, che mira anche a rivalutare gli strumenti di *self regulation*, è stata anche proposta da alcuni partecipanti alla consultazione pubblica sulla revisione del *framework* per le reti e servizi di comunicazione elettronica, reperibile in: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-evaluation-and-review-regulatory-framework-electronic-communications>.

momento comunemente riferite ai servizi della società dell'informazione e ai servizi ECS, quindi applicabili anche ai servizi OTT.

243. Diverso è il discorso della regolamentazione specifica relativa ai servizi di comunicazione elettronica di cui al punto b). Come emerso anche nell'ambito del dibattito a livello europeo,¹¹⁰ la regolamentazione di tipo *ex ante* potrebbe essere applicata ai servizi di comunicazione sociale – una volta condotta l'analisi di mercato volta ad accertare la relazione di sostituibilità fra i servizi e l'eventuale presenza della posizione di dominanza – se ritenuta idonea e proporzionata rispetto allo scopo perseguito: solo in tal caso, infatti, essa potrebbe rappresentare uno strumento idoneo a garantire l'equilibrio competitivo del mercato e la tutela degli utenti. Qualora si dovessero verificare tali condizioni, diverse sono le misure specifiche che potrebbero essere adottate dalle ANR, così come di seguito riportato.

Misure preliminari relative al potere delle ANR di richiedere informazioni anche ai soggetti OTT

244. Tali misure, indicate anche nel più volte menzionato *Report* del BEREC sugli OTT,¹¹¹ mirano a estendere gli oneri informativi anche ai soggetti che non rientrano formalmente nella definizione di fornitori di servizi di comunicazione elettronica. In proposito, il BEREC ha rilevato come l'articolo 5, comma 1, della Direttiva Quadro preveda una competenza generale delle singole ANR a raccogliere informazioni e dati presso i fornitori di servizi ECS, ma non presso i fornitori di servizi OTT. Questa lacuna regolamentare rischia di tramutarsi in un ostacolo all'esercizio delle funzioni istituzionali delle singole Autorità, ad esempio durante la conduzione delle analisi di mercato, poiché i regolatori non riescono a ottenere un quadro sufficientemente chiaro ed esaustivo per l'individuazione dei mercati rilevanti e per la rilevazione delle eventuali posizioni di dominanza. In considerazione di quanto premesso, il BEREC ha proposto di estendere il campo di applicazione dell'articolo 5, comma 1, della direttiva quadro a tutte le informazioni provenienti da tutte le parti interessate, necessarie per l'adempimento dei compiti delle ANR, e quindi rimuovere il precedente obbligo di informativa imposto in capo ai soli fornitori rientranti nella definizione tradizionale di ECS, cioè responsabili del trasporto del segnale.

¹¹⁰ Cfr. "Report on OTT services", BoR (16) 35, gennaio 2016.

¹¹¹ Cfr. p. 4. "A logical remedy for this problem would be to extend the scope of Article 5 (1) of the Framework Directive to "all information from all relevant parties necessary for fulfilling the tasks of NRAs" and thus remove the current limitation to ECS providers".

Misure relative all'interconnessione per il trasporto del traffico dati e all'interoperabilità

245. Queste misure, suggerite da alcuni operatori, potrebbero garantire la possibilità a tutti i soggetti attivi nel mercato di interconnettersi e interoperare tra loro. Ovviamente, anche queste misure presentano rischi e opportunità.

246. In primo luogo, esse potrebbero essere mirate a risolvere le eventuali criticità esistenti negli accordi di interconnessione ai fini del trasporto del traffico dati fra operatori di rete e fornitori di servizi OTT, garantendo che i primi siano remunerati per l'utilizzo delle proprie infrastrutture da parte dei secondi, al fine di promuovere gli investimenti nelle reti e così sostenere l'ingente quantità di traffico che i servizi a valore aggiunto generano.¹¹² Tali accordi potrebbero, per esempio, prevedere un obbligo di negoziazione tra le parti (operatori di rete e operatori OTT) circa l'individuazione delle modalità di trasporto del traffico dati e del relativo prezzo. Un'altra ipotesi potrebbe consistere nella previsione da parte del regolatore di prezzi equi, ragionevoli e non discriminatori, al fine di evitare l'eventuale imposizione in via unilaterale di prezzi elevati per il trasporto del traffico dati che potrebbe, comprimendo i margini di profitto, disincentivare l'ingresso sul mercato e l'espansione dei fornitori di servizi. La misura potrebbe essere utile ad arginare l'adozione di comportamenti escludenti a livello *wholesale* e salvaguardare il principio della neutralità della rete.

Gli accordi di interconnessione fra operatori di rete e OTT nella proposta di ETNO¹¹³

Gli operatori di rete, allarmati dalla crescita esponenziale dei servizi OTT, hanno in più occasioni evidenziato la necessità che gli operatori OTT paghino prezzi adeguati per l'interconnessione, al fine di compensare l'utilizzo della infrastruttura di rete. In questo contesto l'ETNO – *European Telecommunications Network Operators* – già nel corso del 2012 ha presentato una proposta di negoziazione dei sistemi di tariffazione della interconnessione IP con i fornitori OTT basata su accordi commerciali tra imprese.

In particolare, l'ETNO ha avanzato tre proposte: i) i fornitori di servizi OTT dovrebbero essere tenuti a pagare un equo compenso per il traffico trasportato; ii) il pagamento del prezzo dovrebbe essere previsto in caso di trasporto di servizi *premium*; iii) i governi dovrebbero consentire la messa in atto di questi accordi di interconnessione, nel rispetto della libertà di negoziazione e senza interferire. La proposta di ETNO incontrò

¹¹² K. Jayakar, Dr. Eun-A Park, *Emerging Frameworks for Regulation of Over-the-Top Services on Mobile Networks: An International Comparison*, TPRC Conference Paper, March 31, 2014; AT Kearney, *A viable future model for the Internet* (2010),

<https://www.atkearney.com/documents/10192/4b98dac5-0c99-4439-9292-72bfcd7a6dd1>.

Nel 2011 l'Autorità ha approvato alcuni interventi regolamentari relativi alla interconnessione IP e alla interoperabilità per la fornitura di servizi VoIP (cfr., per esempio, [delibera n. 128/11/CIR](#)).

¹¹³ https://www.etno.eu/datas/press_corner/press-releases/ETNO%20contrib%20ITRs%20June_final.pdf

l'opposizione degli OTT e dello stesso BEREC: non vi sarebbe difatti alcuna prova evidente che le spese sostenute dagli operatori di rete non fossero già remunerate, tenuto conto in particolare dell'aumento di traffico dati derivante dall'ampliamento dell'offerta di contenuti e servizi da parte degli operatori OTT.

247. In secondo luogo, le misure relative alla interoperabilità potrebbero riguardare i rapporti fra i diversi fornitori di servizi di comunicazione sociale. In merito, si rileva che la terminazione delle chiamate vocali su reti fisse e mobili è oggetto di regolazione in tutti gli Stati membri ed è specificamente contemplata dalla Raccomandazione sui mercati rilevanti delle comunicazioni elettroniche del 2014.¹¹⁴ Tale regolamentazione comprende anche la telefonia VoIP nella misura in cui questa si avvale di piani nazionali di numerazione. Al momento, tuttavia, non sussiste alcun obbligo specifico per le applicazioni di comunicazione via Internet, come le applicazioni di comunicazione sociale, finalizzato a garantire l'interoperabilità, e dunque la possibilità di "dialogo", fra le medesime.

248. L'introduzione dell'obbligo della interoperabilità delle tecnologie e delle relative applicazioni potrebbe risultare favorevole sotto un duplice punto di vista:

- a) dal punto di vista delle imprese produttrici/distributrici di *app*, in ragione delle barriere all'entrata sul mercato costituite dall'impossibilità di interagire con applicazioni già diffuse, e a causa delle quali i nuovi entranti non potrebbero avvantaggiarsi degli effetti di rete di cui beneficiano le applicazioni preesistenti;
- b) dal punto di vista degli utenti finali, in considerazione del notevole incremento delle opportunità di comunicazione, oltre a una maggiore facilità di utilizzo delle applicazioni e una contemporanea riduzione degli eventuali disagi legati agli *switching cost* ed agli eventuali connessi fenomeni di *lock-in*.

249. D'altro canto, come già illustrato in precedenza, la mancanza di interoperabilità fra le diverse applicazioni potrebbe non rappresentare necessariamente una condizione di criticità rispetto alle dinamiche del mercato e alle esigenze di benessere dei consumatori, lì dove questi ultimi sono ormai soliti utilizzare una molteplicità di applicazioni contemporaneamente (*multi-homing*), piuttosto che fruire di un unico servizio, comportamento piuttosto comune per gli abbonamenti di telefonia fissa e mobile.

250. La previsione *ex ante* di siffatta misura, a ogni modo, dovrebbe derivare da un'analisi di mercato in cui si verifichi l'esistenza di una o più imprese con significativo potere di mercato, oltre al *rule assessment*, volto a valutare la necessità e proporzionalità della misura proposta.

¹¹⁴ http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc_id=7118.

Misure relative al rilascio dei titoli abilitativi per la fornitura del servizio e dei diritti d'uso per lo sfruttamento delle risorse di numerazione

251. Rientrano in questo *range* di misure potenzialmente applicabili ai servizi di comunicazione sociale di tipo OTT-0 o anche OTT-1, lì dove ritenute necessarie e proporzionate, i cosiddetti *entry level control*, che si basano sul rilascio di un previo titolo abilitante alla fornitura del servizio, prodromico all'ingresso nel mercato. Nel caso dei servizi tradizionali, si tratta di misure necessarie a garantire l'idoneità del fornitore alla prestazione del servizio e l'impiego efficiente delle risorse.

252. Inoltre, eventuali misure che prevedano la remunerazione delle risorse di rete di cui sono titolari gli operatori tradizionali di comunicazione consentirebbero di tener conto della circostanza, evidenziata anche da alcuni soggetti nel corso dell'Indagine, che in molti casi le *app* di messaggistica istantanea si avvalgono in via automatica delle numerazioni dei propri utenti e di quelle registrate nelle rubriche, al fine di utilizzarle quali identificativi dei contatti destinatari del messaggio. Infatti, mentre l'operatore tradizionale deve sostenere costi, anche di proporzioni ingenti, per ottenere il diritto d'uso all'utilizzo delle risorse di numerazione, il soggetto OTT sfrutta le medesime per la fornitura dei propri servizi in assenza di costi e in assenza del rilascio dei diritti d'uso.

253. Sul punto è opportuno rilevare che l'introduzione di tali misure determinerebbe un costo per lo sviluppatore/distributore di *app* sociali, dunque potrebbe tramutarsi in una barriera all'ingresso per il medesimo, soprattutto nel caso di imprese di piccole e medie dimensioni, a detrimento della quantità e della qualità dell'offerta di servizi. Per tale motivo è opportuno che le ANR valutino preliminarmente e accuratamente l'impatto di tali misure sulle condizioni concorrenziali del mercato.

Misure relative alla tutela degli utenti delle app di comunicazione sociale

254. Il ventaglio di misure poc'anzi illustrato ha lo scopo di garantire l'equilibrio competitivo fra gli attori del mercato, mirando a disincentivare condotte che potrebbero determinare ostacoli all'ingresso e all'espansione nel mercato.

255. Una diversa forma di misure regolamentari destinata, lì dove proporzionata e ragionevole, ai servizi OTT-0 e OTT-1, coinvolge il tema più generale della tutela dei consumatori dei servizi di *app* sociali. Questi ultimi beneficiano di un'ampia protezione regolamentare allorquando fruiscono dei servizi ECS (cfr. ad esempio gli art. 20-22 della direttiva servizio universale): gli utenti finali di ECS hanno, infatti, diritto a sottoscrivere un contratto che garantisca la trasparenza delle informazioni, vale a dire contenente l'indicazione del prezzo dell'abbonamento al servizio, della durata del contratto, la disponibilità di numeri emergenza, la possibilità di prevedere modelli bonari di

composizione delle controversie. Le ANR dispongono di ampi poteri di vigilanza e controllo in proposito.

256. Gli utenti si trovano, al contrario, per lo più sprovvisti di tutele specifiche allorché utilizzano le *app* di comunicazione sociale, poiché il perimetro normativo applicabile, oggetto di stratificazione avvenuta nel corso degli anni addietro e quindi distante dal fenomeno, più recente, della diffusione delle *app* di comunicazione sociale, appare piuttosto incerto e ambiguo. Potrebbe rivelarsi opportuno, pertanto, introdurre in maniera esplicita misure specifiche dedicate alla protezione dei consumatori di servizi di comunicazione basati su protocollo IP al fine di garantire che questi ultimi possano beneficiare dello stesso livello di protezione previsto per i servizi su reti tradizionali.

257. Fra le misure suddette si segnalano i seguenti obblighi di:

- trasparenza sulle condizioni contrattuali, come ad esempio la gratuità o meno del servizio offerto o l'utilizzo dei dati personali per scopi di profilazione;¹¹⁵
- la presenza di clausole contrattuali poste a tutela del consumatore, come quelle già previste in tema di recesso dal contratto o durata contrattuale;
- informativa esplicita e comprensibile sulle eventuali modalità di pagamento prima di effettuare il *download*;
- garantire che l'acquisto dell'*app* si concluda solo dietro consenso esplicito dell'utente;
- indicare un numero di *contact center* o un indirizzo *email* che permetta ai consumatori di contattare il fornitore del servizio in caso di problemi o reclami, eventualmente risolvibili anche con strumenti deflattivi alternativi al contenzioso giudiziario (*alternative dispute resolution*);
- indicare e rendere accessibili i numeri di emergenza.

4.4 Conclusioni: sintesi sulle prospettive regolamentari delle *app* di comunicazione sociale

258. Le considerazioni contenute in questa Indagine rivelano la complessità del compito rimesso al regolatore, chiamato a intervenire su scenari tecnologici e di mercato in costante evoluzione. Si assiste al proliferare di servizi entrati a far parte della quotidianità dell'individuo, in grado di offrire nuove modalità di comunicazione e

¹¹⁵ V. Garante per la protezione dei dati personali, *Linee guida in materia di trattamento dei dati personali per profilazione on line*, del 19 marzo 2015, reperibili in: <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/3881513>.

interazione con altri soggetti, nonché di incidere sugli equilibri competitivi del mercato. Essi rappresentano strumento di attuazione, tramite la rete, di libertà fondamentali tutelate dalle tradizioni comuni delle singole Costituzioni nazionali.

259. I nuovi servizi di comunicazione sociale sono sottoposti a norme dai confini alquanto incerti e sfumati. In altri termini, i *consumer communications services* al momento non rientrano nella definizione tradizionale di ECS, ancorché siano sottoposti all'applicazione di numerose regole di carattere trasversale, comuni ai diversi servizi della società dell'informazione, come quelle previste in tema di tutela della *privacy*, limiti *antitrust*, tutela del consumatore. La prassi ha tuttavia dimostrato come l'osservanza delle regole di carattere trasversale spesso risulti complessa e, in alcuni casi, disattesa. La cooperazione fra autorità competenti, finalizzata all'*enforcement* delle regole di carattere trasversale, come di recente sottolineato dalla Comunicazione della Commissione europea del 25 maggio 2016, appare essenziale.¹¹⁶

260. Al contempo, la definizione tradizionale di ECS – oggetto di regolazione verticale da parte delle ANR – è ormai messa in discussione, in quanto non più in grado di ricomprendere la vastità, per numero e tipologia, dei servizi di comunicazione sociale oggi a disposizione del cittadino-utente, né di fungere da parametro sufficiente per un inquadramento normativo della complessità del fenomeno. Tuttavia, l'utilizzo generalizzato delle app di comunicazione sociale e, in alcuni casi, l'adesione inconsapevole alle condizioni di fruizione ad esse sottese non appare immune da rischi. Né le dinamiche di mercato sembrano sempre in grado di garantire, in assenza di interventi, l'equilibrio competitivo fra i diversi attori coinvolti e, in ultima istanza, arrecare in ogni caso un beneficio agli interessi del consumatore, come l'osservazione della prassi ha evidenziato.

261. La necessità di considerare una nuova definizione di ECS, aderente al mutevole scenario di riferimento, appare scelta ragionevole e opportuna. Nell'ambito del dibattito europeo sulla modifica del *framework* regolamentare si discute circa l'opportunità della introduzione di una nuova definizione, sganciata dal mero dato tecnico del "trasporto del segnale". Quest'ultima potrebbe rappresentare una condizione aggiuntiva, ma non esclusiva, per identificare i nuovi ECS. Anche il semplice utilizzo del segnale di rete, al fine di consentire agli utenti la fruizione del servizio – a prescindere dal requisito della responsabilità nella erogazione del medesimo e dalla remuneratività (intesa come realizzo derivante da una transazione economica o da un pregresso contratto di abbonamento) –

¹¹⁶ Comunicazione della Commissione europea, *Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe* {SWD(2016) 172}, cit. "Effective enforcement is crucial. The cross-border nature of platforms means that enforcement requires good cooperation between relevant authorities, such as that envisaged in the reform of the Regulation on Consumer Protection Cooperation and as provided for in the General Data Protection Regulation".

potrebbe costituire condizione sufficiente per identificare un servizio ECS offerto da un soggetto terzo che non ha la disponibilità, in termini proprietari o contrattuali, della rete di trasmissione.

262. Si segnala, pertanto, la necessità di riconsiderare nell'ambito del *framework* alcune definizioni regolamentari, ormai non più idonee a riflettere i mutamenti imposti dalla innovazione e dalle abitudini dei consumatori, come già al momento emerge dal dibattito a livello europeo. La nuova definizione di ECS potrebbe comprendere un paniere di servizi legati fra loro da una relazione di sostituibilità, cioè basata sul grado di percezione da parte dell'utente finale circa la capacità delle prime di rispondere alle esigenze di comunicazione con altri individui, piuttosto che sulla nozione tecnica (basata sulla trasmissione di segnali) del servizio, al fine di evitare che servizi considerati simili e fra di loro comparabili siano regolati in un modo diverso.

263. La relazione di sostituibilità sottesa alla nuova definizione di ECS potrebbe di volta in volta essere evidenziata dalle analisi di mercato condotta dai regolatori nazionali. Sul punto, si rimarca che la presenza di servizi OTT ritenuti sostituibili o potenzialmente sostituibili ai tradizionali servizi ECS è stata già da tempo evidenziata dal BEREC che, nell'ambito del Rapporto sugli OTT più volte citato, ha introdotto la ripartizione fra servizi OTT-0, OTT-1 e OTT-2, collocando i servizi rientranti fra i primi due nell'ambito di quelli che si pongono in relazione di sostituibilità con i tradizionali ECS.

264. L'Indagine rivela che è stata valutata l'opportunità di adottare un approccio regolamentare da parte delle singole ANR di tipo flessibile, cioè basato sulla valutazione caso per caso della sostituibilità funzionale tra servizi tradizionali e servizi OTT, a valle della quale includere o meno i primi nell'ambito della definizione di ECS. Quindi, da un punto di vista metodologico, le ANR potrebbero essere chiamate a condurre una analisi di mercato *ex ante* volta a rilevare caso per caso il grado di sostituibilità funzionale fra i diversi servizi considerati e l'eventuale presenza di posizioni di dominanza nel mercato. Accertate queste due condizioni, l'Autorità di regolamentazione sarebbe chiamata ad applicare un *test* sulla proporzionalità e ragionevolezza della specifica misura individuata, propedeutico alla valutazione dei costi derivanti dalla introduzione della medesima misura in capo ai servizi OTT. L'individuazione delle specifiche regole concretamente imposte comporterebbe pertanto un "*rule by rule assessment*" della specifica misura di volta in volta proposta rispetto all'obiettivo conseguito, oltre a una eventuale deregolamentazione lì dove le misure preesistenti non fossero più coerenti con gli scopi fissati dal *framework*.

265. In merito al ventaglio delle regole applicabili, gli ultimi orientamenti europei rimarcano l'opportunità di valutare "*norme comparabili per servizi digitali*

comparabili".¹¹⁷ Le proposte del BEREC, in tal senso, propongono di introdurre, quanto meno, misure relative agli oneri informativi dei soggetti OTT nei confronti del regolatore nazionale e quelle relative alla tutela dell'utente quali, ad esempio, l'obbligo di rendere accessibili i numeri di emergenza e di garantire la trasparenza informativa sulle condizioni di utilizzo dei servizi. Si segnala che, d'altro canto, le regole potenzialmente a disposizione delle ANR sono molteplici: si pensi agli obblighi di interoperabilità, ai regimi autorizzatori e agli obblighi derivanti.

266. Una volta introdotte, le misure volte a garantire l'equilibrio del mercato potrebbero essere riviste e/o ritirate in ragione degli andamenti degli assetti competitivi; quelle invece destinate a garantire i diritti degli utenti – si faccia riferimento, ad esempio, alle misure in tema di trasparenza, termini contrattuali, oneri informativi – necessitano di un quadro normativo tendenzialmente stabile, e applicabile in maniera indistinta e generalizzata ai servizi tradizionali e nuovi servizi, evitando rischi di confusione e *overlapping* tra le diverse fonti di riferimento.

267. In definitiva, si sottolinea il compito rimesso al Legislatore nazionale nella rimodulazione della definizione di ECS, così come attualmente contenuta nel Codice delle comunicazioni elettroniche, al fine di recepire le nuove indicazioni di livello europeo, in particolare in merito alla relazione di sostituibilità fra servizi, nonché riguardo all'applicazione del *test* di ragionevolezza e proporzionalità alle misure di volta in volta proposte.

268. A livello europeo, tale revisione appare auspicabile lì dove in grado di rispondere alle esigenze di armonizzazione fra le diverse legislazioni dei singoli Stati membri. A livello nazionale, la modifica della definizione di ECS (e l'introduzione del procedimento sotteso alla individuazione delle misure comuni di volta in volta proposte) potrebbe consentire un più agile esercizio del potere regolamentare da parte delle singole ANR nazionali, in coerenza con le indicazioni provenienti dall'ordinamento europeo e nel rispetto del principio di legalità formale e sostanziale dell'azione amministrativa.

269. L'intervento del decisore politico e del regolatore europeo e nazionale è rivolto al conseguimento degli obiettivi di tutela dei diritti dell'utente e promozione delle condizioni concorrenziali del mercato, entrambi compresi nella strategia del *Digital Single Market*. L'economia digitale è difatti considerata fattore cruciale per la crescita, l'innovazione, la creazione di nuovi posti di lavoro e la coesione sociale. Il coordinamento normativo e regolamentare, pertanto, appare strumento essenziale a sostegno dell'industria e dei servizi innovativi e dei benefici sociali da questi derivanti.

¹¹⁷ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1873_it.htm.