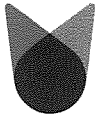


Autoriteit  
Consument & Markt



Geadresseerde

Den Haag, **22 DEC 2015**

**Aantal bijlage(n):** 1

**Uw kenmerk:**

**Ons kenmerk:** ACM/DTVP/2015/207922

**Contactpersoon:** mr.ing. Leijenaar | Rex.Leijenaar@acm.nl | (070) 722 22 27

**Onderwerp:** 15.1213.36 Vragenlijst vaste en mobiele gespreksafgifte

Geachte mevrouw, mijnheer,

Bijgaand ontvangt u de vragenlijst van ACM betreffende de marktanalyse vaste en mobiele gespreksafgifte. Op basis van deze marktanalyse kan uw bedrijf worden aangewezen als aanbieder met aanmerkelijke marktmacht en kunnen verplichtingen worden opgelegd.

Deze vragenlijst heeft tot doel om informatie te verkrijgen voor de uitvoering van de marktanalyse. ACM verzoekt u om de in de vragenlijst gevraagde informatie te verstrekken. De partijen waarvoor dat verplicht is, zijn in tabel 1 van de bijlage te vinden. Daarnaast bent u uiteraard vrij om andere informatie die relevant wordt geacht voor de marktanalyse, te verstrekken. De vragenlijst is ook op [www.acm.nl](http://www.acm.nl) te vinden.

Indien u van mening bent dat uw antwoorden bedrijfsvertrouwelijke informatie bevatten, dient u te markeren welke informatie als bedrijfsvertrouwelijk dient te worden aangemerkt en aan te geven waarom. Tevens dient u in dat geval een openbare versie te verstrekken.

U kunt uw reactie tot uiterlijk **dinsdag 2 februari 2016** insturen:

Per post:

Autoriteit Consument & Markt  
(o.v.v. zaaknummer 15.1213.36)  
Postbus 16326  
2500 BH Den Haag

Per mail:

MA-gespreksafgifte@acm.nl

**Pagina**  
**1/15**  
T 070 722 20 00 | F 070 722 23 55  
info@acm.nl | www.acm.nl | www.consuwijzer.nl  
Muzenstraat 41 | 2511 WB Den Haag  
Postbus 16326 | 2500 BH Den Haag

# Autoriteit Consument & Markt



Mocht u vragen hebben over deze vragenlijst, dan verzoeken wij u contact op te nemen met de heer Bert Klaassens (070-7222557). Daarnaast bieden wij u graag de gelegenheid uw antwoorden in een gesprek toe te lichten.

Hoogachtend,

Autoriteit Consument en Markt  
namens deze,

  
drs. A.J.M. Kleijweg  
Teammanager Telecom, Vervoer en Post

2/15



## Bijlage bij de brief met het kenmerk ACM/DTVP/2015/207922: vragenlijst vaste en mobiele gespreksafgifte

### 1. Inleiding

#### 1.1 Doel en inhoud van deze vragenlijst

1. Dit document bevat vragen om informatie te krijgen die ACM nodig heeft bij de gecombineerde marktanalyse voor vaste en mobiele gespreksafgifte. Deze marktanalyse ziet op de reguleringsperiode medio 2016 tot medio 2019. Vaste en mobiele gespreksafgifte zijn in de aanbeveling relevante markten<sup>1</sup> (hierna: aanbeveling) van de Europese Commissie (hierna: de Commissie) opgenomen als respectievelijk markt 1 en 2.<sup>2</sup> Beide markten zijn thans gereguleerd met het Besluit vaste en mobiele gespreksafgifte van 5 augustus 2013 (hierna: FTA/MTA-4).

2. Deze vragenlijst is in hoofdlijnen gestructureerd langs de stappen van een marktanalyse (marktafbakening, dominantieanalyse, mededingingsproblemen, verplichtingen en effecten). Uitgangspunt voor de vragen zijn steeds de conclusies uit FTA/MTA-4.

3. De meeste vragen zijn generiek voor vaste en mobiele gespreksafgifte gesteld. Indien u van mening bent dat het antwoord afhankelijk is van het feit of het vaste of mobiele gespreksafgifte betreft of afhankelijk is van welke specifieke aanbieder(s) het betreft, dan verzoekt ACM u dit aan te geven in uw antwoord. Als u zowel vaste als mobiele gespreksafgifte verzorgt dan verzoek ik u voor beide markten de vragen te beantwoorden en steeds duidelijk aan te geven of het antwoord betrekking heeft op vaste of mobiele gespreksafgifte.

4. ACM benadrukt dat de vragenlijst voor alle aanbieders van vaste of mobiele gespreksafgifte is bedoeld, ongeacht hun grootte of de aard van het bedrijfsmodel. Ook Mobile Virtual Network Operators (MVNOs), Mobile Virtual Network Enablers (MVNEs) of Mobile Virtual Network Aggregators (hierna allen aangeduid als: MVNOs) die gespreksafgifte aanbieden, vallen onder deze analyse.

#### 1.2 Verplichting tot antwoorden

5. ACM heeft de in **Tabel 1** genoemde bedrijven aangeschreven met een vordering van de in dit document gevraagde informatie. Dit betreft de partijen met meer dan vijf procent marktaandeel in 2015 op de retailmarkt voor vaste of mobiele telefonie. Zij zijn verplicht alle vragen in dit

<sup>1</sup> Aanbeveling 2014/710/EU betreffende relevante producten- en dienstenmarkten in de elektronische communicatiesector die overeenkomstig Richtlijn 2002/21/EG van het Europees Parlement en de Raad inzake een gemeenschappelijk regelgevingskader voor elektronische communicatienetwerken en -diensten aan regelgeving ex ante kunnen worden onderworpen, *PbEU* 2014, L295/79.

<sup>2</sup> In de voorgaande aanbeveling ging het om de markten 3 en 7.



document te beantwoorden, tenzij expliciet is aangegeven dat de vraag facultatief is. Facultatieve vragen zijn aangegeven met de markering: **[facultatief]**.

Markt	Bedrijf
Vast, Mobiel	KPN
Vast, Mobiel	Tele2
Vast, Mobiel	Ziggo
Mobiel	T-Mobile
Vast, Mobiel	Vodafone

Tabel 1. Partijen met een verplichting om te antwoorden.

6. ACM heeft verder andere aanbieders van vaste en mobiele gespreksafgifte aangeschreven. Hoewel deze partijen niet verplicht zijn tot het beantwoorden van de vragen, verzoekt ACM deze bedrijven wel de vragen te beantwoorden. ACM benadrukt dat ook van deze kleinere bedrijven wordt onderzocht of zij AMM hebben voor gespreksafgifte. Ook deze kleinere bedrijven zullen worden gereguleerd indien AMM wordt vastgesteld en regulering passend is.

## 2. Marktafbakening

7. Dit hoofdstuk bevat de primair aan de marktafbakening gerelateerde vragen.

8. ACM is vooral snog van mening dat er wat betreft marktafbakening geen significante wijzigingen hebben plaatsgevonden (en ook niet in de komende reguleringsperiode te voorzien zijn) ten opzichte van de voorgaande marktanalyse met betrekking tot vaste en mobiele gespreksafgifte.

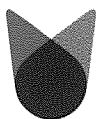
### 2.1 Productmarkt vaste en mobiele gespreksafgifte

9. Het bestaande marktanalysebesluit voor vaste en mobiele gespreksafgifte<sup>3</sup> (FTA/MTA-4-besluit) onderscheidde de in de onderstaande tabel genoemde relevante productmarkten.

	Markt
a	gespreksafgifte op geografische nummers, 085-, 088-, 084/087-, 0970-, 112 en 14xy- en 116xyz-nummers op een afzonderlijk vast netwerk
b	gespreksafgifte op 06760-nummers en 067-nummers ten behoeve van internetdiensten en datadiensten, 0800/090x-nummers ten behoeve van vervolgdiensten, 18xy-nummers en afgifte op internationale nummers
c	gespreksafgifte op 06- en 0970-nummers op een afzonderlijk mobiele netwerk

Tabel 2. In de bestaande marktanalyse afgebakende markten.

<sup>3</sup>ACM/DTVP/2013/203266, Marktanalyse vaste en mobiele gespreksafgifte, 5 augustus 2013.



10. Van de in **Tabel 2** genoemde markten zijn de onder a en c genoemde markten gereguleerd. De onder b genoemde diensten is al in het FTA-1-besluit geconstateerd dat er bij deze vorm van afgifte geen sprake is van afzonderlijke markten voor gespreksafgifte op individuele netwerken en mede daarom is van die diensten in het bestaande marktanalysebesluit geconcludeerd dat deze effectief concurrerend zijn.<sup>4</sup>

11. Samengevat is de conclusie van effectieve concurrentie gebaseerd op het feit dat er voor bellen naar deze nummers (067x-, 0800/090x/18xy-nummers en internationaal) alternatieven (substituten) zijn die maken dat verschillende aanbieders met elkaar concurreren.

12. Voor bellen naar geografische, 084/087-nummers zonder vervolgdienst, 085-, 088- en 112-, 14xy<sup>5</sup> en 16xyz-nummers<sup>6</sup>, in de tabel markt a, bestaat voor de bellende gebruiker nauwelijks een alternatief. Het bellen naar een dergelijk nummer kan niet goed worden vervangen door bellen naar een ander nummer (er is geen substituu). Een nummer uit deze categorie wordt altijd bediend (is altijd aangesloten) op één netwerk. Daarom is in het bestaande marktanalysebesluit geconcludeerd dat ieder afzonderlijk vast netwerk een separate relevante markt is. Op deze markten hebben de aanbieders daarom een marktaandeel van honderd procent.

13. In het bestaande marktanalysebesluit voor vaste en mobiele gespreksafgifte zijn markten afgebakend voor gespreksafgifte op mobiele netwerken in Nederland, in de tabel markt c. Concreet gaat het om markten voor mobiele gespreksafgifte, ofwel gespreksafgifte op mobiele nummers (06-nummers), op de mobiele netwerken van mobiele netwerkaanbieders en MVNO's.

14. Evenals bij vaste gespreksafgifte geldt bij mobiele gespreksafgifte dat het bellen naar een bepaalde persoon op een mobiele aansluiting (mobiel nummer) niet kan worden vervangen door een andere dienst (er is geen substituu). Een mobiel nummer wordt altijd bediend door (is altijd aangesloten op) slechts één netwerk. Daarom is in het bestaande marktanalysebesluit geconcludeerd dat ieder afzonderlijk netwerk een separate relevante markt is. Op deze markten hebben de aanbieders daarom een marktaandeel van honderd procent.

15. ACM is vooralsnog van mening dat er wat betreft productmarktafbakening geen significante wijzigingen hebben plaatsgevonden (en ook niet binnen de komende reguleringsperiode te voorzien zijn) ten opzichte van de voorgaande vaste marktanalyse. De in het bestaande marktanalysebesluit vastgestelde markten zijn daarom vooralsnog relevant voor de komende reguleringsperiode.

<sup>4</sup> Zie paragraaf 4.5.1.1 van het FTA/MTA-4 besluit, pagina 33.

<sup>5</sup> 14xy-nummers maken sinds april 2006 onderdeel uit van het nationale nummerplan. 14xy(z)-nummers zijn bedoeld voor bijvoorbeeld gemeentehuizen. In het nummerplan is opgenomen dat er geen kosten voor de informatie in rekening mogen worden gebracht.

<sup>6</sup> 16xy-nummers zijn nummers met maatschappelijk belang die in heel Europa dezelfde bestemming hebben. 116000 is bijvoorbeeld een nummer voor vermiste kinderen.



1. Zijn de concurrentievoorwaarden (en/of de voor marktafbakening relevante factoren zoals technologische ontwikkelingen) voor gespreksafgifte op vaste of mobiele netwerken gewijzigd sinds de laatste marktanalyse, of zullen die naar uw mening gaan wijzigen in de komende reguleringsperiode? Zo ja, welke wijzigingen hebben zich voorgedaan of gaan zich naar uw mening voordoen, en waarom? Geef dan een gedetailleerde beschrijving van deze ontwikkelingen en uw visie omtrent de kans dat deze ontwikkelingen zich voordoen en het effect op de concurrentie in de afgiftemarkten.
2. Bent u van mening dat de marktafbakening in het bestaande marktanalysebesluit nog steeds juist is? Zo nee, waarom niet?

16. 0970-nummers zijn bestemd voor Machine to machine diensten (hierna ook M2M). M2M-diensten maken momenteel voornamelijk gebruik maken van mobiele netwerken, maar het is ook mogelijk dat deze diensten van vaste netwerken gebruik maken. De M2M-diensten betreffen vaak datadiensten. Echter, voor zover sprake is van gespreksafgifte op deze nummers, zijn de concurrentieomstandigheden vergelijkbaar met die van bovengenoemde nummers en niet zodanig verschillend dat deze een afzonderlijke markt rechtvaardigen. In deze situaties is sprake van reguliere telefoongesprekken, die weliswaar automatisch tot stand zijn gekomen maar verder vergelijkbaar zijn met gesprekken naar geografische nummers.

3. Bent u van mening dat er ook bij M2M-diensten via 0970-nummers sprake kan zijn van een bottleneck? Gelieve uw antwoord te onderbouwen en eventueel voorbeelden aan te dragen.
4. In welke mate wordt er momenteel gebruik gemaakt van M2M-diensten? Hoe zijn de verhoudingen tussen spraak-, data- en SMS-verkeer binnen M2M-diensten? Gelieve hierbij onderscheid te maken tussen Machine to Machine, Machine to Human, Human to Machine en Human to Human.

## 2.2 Geografische marktafbakening

17. In alle gevallen gaat het om markten voor vaste en mobiele gespreksafgifte in geheel Nederland. Immers, er waren geen geografische verschillen die vroegen om een afbakening van verschillende geografische markten.

5. Onderschrijft u dat nu en voor de komende reguleringsperiode nog steeds sprake is van afgiftemarkten voor geheel Nederland? Zo nee, waarom niet?

## 3. Dominantieanalyse

18. Dit hoofdstuk bevat de primair aan de dominantieanalyse gerelateerde vragen. ACM richt zich op markten voor gespreksafgifte op afzonderlijke vaste en mobiele netwerken. Op deze markten hebben alle aanbieders een marktaandeel van honderd procent en is toetreding in beginsel niet



mogelijk. Dit betekent dat kopersmacht de belangrijkste relevante factor is die aanmerkelijke marktmacht zou kunnen voorkomen.

### 3.1 Toetredingsdrempels en potentiële concurrentie

19. Voor gespreksafgifte lijken geen volwaardige substituten op de markt te bestaan. De aanbieder blijft in alle gevallen de enige aanbieder van gespreksafgifte op zijn eigen netwerk. Toetreding tot de relevante markt is niet mogelijk omdat de aanbieder van een telefoonnetwerk de toegang tot zijn eindgebruikers volledig beheerst en alleen hij het spraakverkeer bij deze klanten kan afleveren.

20. ACM acht het niet aannemelijk dat er binnen de komende reguleringsperiode mogelijkheden bestaan voor andere aanbieders om toe te treden tot de relevante markten voor gespreksafgifte of dat er voor gespreksafgifte sprake is van potentiële concurrentie. Deze factoren beperken de marktmacht van aanbieders dus niet.

6. Onderschrijft u de voorgaande conclusie? Zo nee, geef dan gemotiveerd aan welke mogelijkheden u ziet voor toetreding en potentiële concurrentie en hoe reëel u die acht. Geef daarbij gemotiveerd aan waarom u de hiervoor gegeven analyse van ACM niet onderschrijft.

### 3.2 Kopersmacht

21. In een klassieke monopoliesituatie, waarbij één verkoper en veel kleine kopers zijn, heeft een individuele koper geen onderhandelingsmacht en kan de monopolist een monopolieprijs kiezen die ver boven de marginale kosten uitstijgt. Voor afgiftemarkten is echter sprake van een situatie waarin verschillende monopolisten bij elkaar afgifte inkopen. Aanbieders zouden in dit geval de dreiging om de afname van afgiftestanden te beperken of eigen afgiftetarieven te verhogen, kunnen gebruiken om bij andere aanbieders een lager afgiftetarief te verkrijgen.

22. Het bestaan van een gezamenlijk belang tussen aanbieders kan ertoe leiden dat een afnemer van afgifte zijn eigen afgiftetarief kan inzetten als onderhandelingsinstrument. In die zin is het bestaan van een gezamenlijk belang van lage afgiftetarieven gerelateerd aan kopersmacht. In het huidige marktanalysebesluit concludeerde ACM dat het onwaarschijnlijk is dat in afwezigheid van regulering, aanbieders vanuit een gezamenlijk belang afgiftetarieven op kostenniveau zullen hanteren. Bij een bilaterale onderhandeling tussen aanbieders over afgiftetarieven, zal doorgaans één van de beide partijen belang hebben bij een hoger afgiftetarief (bijvoorbeeld omdat deze partij meer inkomend verkeer heeft). De aanbieder met het belang in een hoog tarief zal een hoog tarief vragen. Gegeven dat feit zal de andere aanbieder ook een hoog tarief vragen.



7. Zal er in de komende reguleringsperiode een gezamenlijk belang bestaan waarbij alle aanbieders afgiftetarieven op kostenniveau zullen hanteren? Kan dit belang gerealiseerd worden? Noem de factoren die het bestaan van dit gezamenlijk belang volgens u beïnvloeden.

23. De kopersmacht van de afnemer van afgifte hangt af van zijn alternatieven ten opzichte van het accepteren van het door de aanbieder voorgestelde afgiftetarief en de mate waarin deze alternatieven tot een betere uitkomst voor de afnemer leiden. Potentiële factoren die hierbij een rol spelen zijn: het: (1) weigeren van de afname, (2) weigeren van (volledige) betaling, (3) indienen van een geschil bij ACM, (4) afnemen van afgifte via transit, (5) verhogen van eigen afgiftetarief.

24. In het laatste marktanalysebesluit vaste en mobiele gespreksafgifte concludeerde ACM voor alle aanbieders dat kopersmacht van inkopende partijen over het algemeen niet voldoende sterk is om het verhogen van afgiftetarieven boven het competitieve niveau tegen te gaan. De mate van kopersmacht is onvoldoende om te voorkomen dat aanbieders bovencompetitieve afgiftetarieven kunnen hanteren.

8. Welke veranderingen die kopersmacht beïnvloeden, hebben zich ten opzichte van het laatste marktanalysebesluit voorgedaan?
9. Onderschrijft u dat de mate van kopersmacht onvoldoende is om te voorkomen dat aanbieders bovencompetitieve afgiftetarieven kunnen hanteren?

## 4. Mededingingsproblemen

25. ACM komt pas aan de analyse van potentiële mededingingsproblemen toe wanneer dominantie daadwerkelijk is vastgesteld. In het kader van de vraagstelling in dit hoofdstuk wordt er vanuit gegaan dat dit het geval is. ACM beschrijft hier kort enkele mededingingsproblemen die zouden kunnen ontstaan. ACM heeft niet de intentie hiermee een limitatieve opsomming te geven.

### 4.1 Buitensporig hoge tarieven

26. Eén van de mogelijke potentiële mededingingsproblemen is het risico op buitensporig hoge tarieven. In het huidige besluit heeft ACM geconcludeerd dat het aannemelijk is dat aanbieders van vaste en mobiele gespreksafgifte in Nederland in staat zijn buitensporig hoge tarieven te rekenen.

27. Aangezien vaste en mobiele gespreksafgifte een noodzakelijke bouwsteen vormen voor zowel vaste als mobiele retaildiensten kunnen buitensporig hoge afgiftetarieven leiden tot hogere prijzen voor eindgebruikers. Immers, aanbieders van zowel vaste als mobiele telefonie die gespreksafgifte afnemen en zich geconfronteerd zien met een verhoging van tarieven voor deze





diensten, zullen om winstgevend te blijven deze kosten in beginsel deels doorberekenen in hun retailminuuttarieven.

10. Onderschrijft u het voorgaande? Zo nee, waarom niet?

11. Hebben zich op de relevante markten veranderingen voorgedaan waardoor het risico van buitensporig hoge tarieven is gewijzigd ten opzichte van de situatie waarop het laatste marktanalysebesluit is gebaseerd? Zo ja, gelieve uw antwoord toe te lichten.

## 4.2 Gedragingen die de toegang belemmeren

28. Een mogelijk mededingingsprobleem is het risico op het weigeren van toegang ten behoeve van gespreksafgifte. Met andere woorden: een weigering om gespreksafgifte of de daarvoor benodigde interconnectie (koppeling van netwerken) te leveren. Echter, gelet op de wettelijke interoperabiliteitsverplichting<sup>7</sup> zijn aanbieders van telefonie ook zonder AMM-verplichtingen verplicht om toegang tot eindgebruikers op hun netwerken, ofwel gespreksafgifte te leveren. Daarom kan van een *absolute* toegangsweigering in het kader van gespreksafgifte geen sprake zijn. Wel is er voor alle aanbieders ook in aanwezigheid van de interoperabiliteitsverplichting ruimte om de toegang te *belemmeren*. Manieren waarop toegang kan worden belemmerd, zijn het achterhouden van informatie door een aanbieder van afgifte, het toepassen van vertragingstechnieken, het hanteren van onbillijke voorwaarden, kwaliteitsdiscriminatie of strategisch productontwerp.

29. In het marktanalysebesluit vaste en mobiele gespreksafgifte concludeerde ACM dat er een reëel risico is dat aanbieders van gespreksafgifte dergelijke mededingingsbeperkende gedragingen zullen vertonen. Hiermee kunnen zij de efficiënte toegang tot hun netwerk voor gespreksafgifte belemmeren.

12. Hebben zich op de relevante markten veranderingen voorgedaan waardoor het risico op gedragingen die de toegang belemmeren is gewijzigd ten opzichte van de situatie waarop het laatste marktanalysebesluit is gebaseerd? Zo ja, gelieve uw antwoord toe te lichten.

## 4.3 Marge-uitholling

30. Er is sprake van marge-uitholling indien een verticaal geïntegreerde aanbieder zijn controle over een dienst die hij levert aan concurrenten op een stroomopwaartse markt, gebruikt om te voorkomen dat deze concurrenten winstgevend kunnen concurreren in de stroomafwaartse markt waarin hij zelf ook actief is. De dominante aanbieder kan dit doen door hoge (wholesale)prijzen, lage retailprijzen of een combinatie van die twee, zodanig dat de efficiënte concurrenten op de stroomafwaartse markt geen winst meer kunnen maken. Marge-uitholling is een

<sup>7</sup> Artikel 6.3, eerste lid, van de Tw en het Besluit interoperabiliteit.



uitsluitingstrategie. Dat wil zeggen dat het doel van het hanteren van marge-utholling is om concurrenten van de markt te verdrijven of te marginaliseren. Indien concurrenten als gevolg van marge-utholling niet in staat zijn om winstgevend te opereren op de stroomafwaartse markt, zullen zij uiteindelijk de markt verlaten en/of nieuwe partijen zullen niet tot de markt toetreden. Het kan ook zijn dat de positie van concurrenten zo verzwakt dat de competitieve druk die ze uitoefenen op de dominante onderneming minder sterk wordt.

31. In het marktanalysebesluit vaste en mobiele gespreksafgifte concludeerde ACM dat marge-utholling als gevolg van te hoge vaste afgiftetarieven een potentieel mededingingsprobleem vormt voor zover het gaat om het hanteren van afgiftetarieven boven een bepaald niveau dat resulteert in marge-utholling.

13. Hebben zich op de relevante markten veranderingen voorgedaan waardoor het risico op marge-utholling is gewijzigd ten opzichte van de situatie waarop het laatste marktanalysebesluit is gebaseerd? Zo ja, gelieve uw antwoord toe te lichten.

#### 4.4 Prijsdiscriminatie

32. Prijsdiscriminatie kan vanuit economisch perspectief worden gedefinieerd als verschillen in prijzen voor hetzelfde product of dezelfde dienst, die niet zijn gebaseerd op verschillen in onderliggende kosten, ofwel indien een aanbieder onder gelijke omstandigheden andere tarieven hanteert. ACM beperkt zich in deze vragenlijst tot de vorm van discriminatie waarin sprake is van het hanteren van verschillende tarieven aan verschillende externe partijen onder gelijke omstandigheden (differentiatie tussen interne en externe tarieven blijft hier buiten beschouwing<sup>8</sup>). In het FTA/MTA-4-besluit heeft ACM geconcludeerd dat er geen vormen van prijsdiscriminatie te onderkennen zijn die resulteren in nadelige effecten voor de concurrentie, de eindgebruiker en de welvaart.

14. Onderschrijft u het voorgaande? Zo nee, waarom niet?

15. Hebben zich op de relevante markten veranderingen voorgedaan waardoor er een groter risico bestaat op concurrentiebelemmerende prijsdiscriminatie ten opzichte van de situatie waarop het laatste marktanalysebesluit is gebaseerd?

### 5. Verplichtingen

33. Dit hoofdstuk behandelt de doelstelling van regulering en eventuele passende verplichtingen.

<sup>8</sup> Deze vorm van differentiatie wordt voldoende gedekt door het probleem van marge-utholling (zie onderdeel 4.3).



## 5.1 Tariefregulering (tariefplafonds)

34. Indien er van wordt uitgegaan dat er een risico is op prijsdiscriminatie (met marge-utholling en uitsluiting als effecten) en/of een risico op buitensporig hoge tarieven, dan is tariefregulering geschikt en noodzakelijk (en daarmee passend) om deze mededingingsproblemen te adresseren. De *geschiktheid* van deze verplichting vraagt naar de mening van ACM niet om een nadere toelichting. Wat betreft de *noodzakelijkheid* geldt dat ACM geen lichtere verplichtingen ziet, die deze problemen kunnen voorkomen.

16. **[facultatief]** Onderschrijft u het voorgaande? Zo nee, welke lichtere verplichtingen ziet u die de genoemde problemen kunnen voorkomen?

35. Indien tariefregulering passend is, zal dat worden ingevuld op basis van de BULRIC methodiek, zoals:

- a. Tariefplafonds op basis van de **pure BULRIC** methodiek die de Commissie aanbeveelt in de aanbeveling gespreksafgiffetarieven en waarbij alleen de incrementele kosten van afgifte worden toegerekend;
- b. Tariefplafonds op basis van de **plus BULRIC** methodiek waarbij ook niet-incrementele kosten proportioneel aan afgifte worden toegerekend.

36. ACM is van oordeel dat andere kostenmethodieken dan BULRIC minder geschikt zijn gelet op de doelstelling van een gelijkwaardige en concurrentie neutrale benadering van vast en mobiel en ook van vaste en mobiele aanbieders onderling. Deze doelstelling vereist het hanteren van gelijkwaardige methoden voor vast en mobiel wat niet – of in ieder geval minder goed – kan worden bereikt met andere methodieken.

17. **[facultatief]** Ziet u meer geschikte opties voor tariefregulering dan de hier genoemde? Zo ja, welke zijn dat en waarom zijn zij naar uw mening meer geschikt?

## 5.2 Toegangsverplichting

37. In het geval er AMM wordt vastgesteld en tariefregulering is passend, dan lijkt toegangsweigering een potentieel mededingingsprobleem (zie onderdeel 4.2) en lijkt een toegangsverplichting een passende verplichting. Vooralsnog lijkt een invulling van de toegangsverplichting zoals die op dit moment geldt voor vaste gespreksafgifte passend.

38. Hierbij dienen aanbieders van gespreksafgifte te voldoen aan redelijke verzoeken tot toegang. De huidige verplichting houdt in dat aanbieders van gespreksafgifte:

- a. toegang verlenen tot netwerkelementen of faciliteiten die noodzakelijk zijn voor het afnemen van gespreksafgifte;
- b. co-locatie of andere vormen van gedeeld gebruik van bijbehorende faciliteiten leveren; en



- c. voorzien in directe interconnectie (in de vorm van een directe fysieke koppeling, op verzoek van toegangsvragende partijen) opdat het netwerk van de toegangsverzoekende partij rechtstreeks gekoppeld kan worden aan het netwerk van de aanbieder van gespreksafgifte, hieronder wordt ook het uitvoeren van testen begrepen.

39. Daarbij geldt dat aanbieders van gespreksafgifte niet van afnemers van gespreksafgifte mogen eisen dat zij op een groter aantal interconnectielocaties koppelen dan:

- a. twintig interconnectielocaties voor vaste gespreksafgifte voor PSTN en nieuwe interconnectie tezamen;
- b. vijf interconnectielocaties voor vaste gespreksafgifte voor nieuwe (IP-) interconnectie; en
- c. vijf interconnectielocaties voor mobiele gespreksafgifte.

18. Is de huidige toegangsverplichting naar uw mening passend voor de komende reguleringsperiode? Zo nee, waarom niet? Welke voorschriften zouden volgens u wel passend zijn?
19. Aan welke partijen levert u (directe) interconnectie voor gespreksafgifte? Geef per partij aan op hoeveel locaties die partij is geïnterconnecteerd en hoeveel TDM- dan wel IP-interconnecties dit betreffen.
20. Heeft u plannen om in de komende reguleringsperiode over te stappen naar IP-interconnectie? Graag toelichten op welke termijn dit volgens u relevant wordt, en wat daarbij voor u de belangrijkste overwegingen zijn.
21. Welk percentage van de door u geleverde gespreksafgifte wordt afgehandeld op basis van IP-interconnectie?
22. Wat is naar uw mening in de komende reguleringsperiode het meest efficiënte netwerkniveau (maximum aantal locaties) voor vaste afgifte en mobiele afgifte (dit aantal kan voor vast en mobiel verschillend zijn)? Licht dit toe. Met het meest efficiënte niveau wordt hier bedoeld het niveau dat voor beide partijen gezamenlijk tot de laagste kosten leidt.
23. Wat is naar uw mening het minimum netwerkniveau (maximum aantal locaties) voor vaste afgifte en mobiele afgifte (dit aantal kan voor vast en mobiel verschillend zijn) dat als verplichting zou moeten worden opgelegd?
24. Hoe belangrijk is redundantie voor een interconnect? Op welke wijze wordt dat doorgaans gerealiseerd door kleinere afnemers die slechts op één locatie zijn geïnterconnecteerd?



### 5.3 Non-discriminatieverplichting

40. ACM ziet op de markten voor vaste en mobiele gespreksafgifte vooralsnog geen reëel risico op het potentiële mededingingsprobleem van discriminatie in het algemeen en prijsdiscriminatie in het bijzonder (zie onderdeel 4.4 van deze vragenlijst). Vooralsnog lijkt een non-discriminatieverplichting daarom niet aan de orde.

25. **[facultatief]** Onderschrijft u het voorgaande? Zo nee, waarom niet en welke effecten zou het niet opleggen van die verplichting naar uw mening hebben?
26. **[facultatief]** Indien u van mening bent dat een non-discriminatieverplichting noodzakelijk is, hoe dient die in dat geval naar uw mening te worden ingevuld en waarom?
27. In hoeverre worden door uw organisatie en andere partijen afgiftetarieven onder de prijsplafonds gehanteerd? In welke situaties gebeurt dit en voor welke partijen?

13/15

### 5.4 Algemene transparantieplichting en referentieaanbod

41. Een algemene transparantieplichting en een referentieaanbod ondersteunen de naleving van een toegangsverplichting. In geval een toegangsverplichting passend is, lijkt een ondersteunende transparantieplichting noodzakelijk om beschikbaarheid van de nodige gegevens te waarborgen. Vooralsnog lijkt in dat geval een invulling van de toegangsverplichting zoals die thans geldt, passend (zie FTA-4-besluit, onderdeel 8.4). Die invulling wordt hier herhaald .

42. Aanbieders van gespreksafgifte dienen de volgende informatie op verzoek van een afnemer te leveren:

- a. een overzicht van diensten die de aanbieder van gespreksafgifte kan leveren, met de daarbij behorende voorwaarden (onder andere technische voorwaarden en tarieven);
- b. de technische kenmerken en andere eigenschappen van het telefoonnetwerk, voor zover de afnemer deze informatie voor gespreksafgifte en de interconnectie ten behoeve van vaste gespreksafgifte nodig heeft;
- c. een overzicht van alle interconnectielocaties waarop toegang kan worden afgenomen; en
- d. de voorwaarden van betaling en facturering.

43. Daarnaast dienen aanbieders van vaste gespreksafgifte per interconnectielocatie een overzicht te verstrekken van de telefoonnummers die vanuit die interconnectielocatie beschikbaar zijn.

44. Gelet op de nog steeds bijzonder sterke positie van KPN op de retailmarkten voor vaste telefonie, lijkt het vooralsnog noodzakelijk dat KPN de bovengenoemde informatie in een referentieaanbod kenbaar maakt.



28. **[facultatief]** Is de huidige verplichting naar uw mening passend voor de komende reguleringsperiode? Zo nee, waarom niet? Welke invulling zou naar uw mening wel passend zijn?

## 5.5 Reguleringskosten

29. Wat zijn uw totale kosten voor het voldoen aan de huidige aan u opgelegde verplichtingen voor vaste en/of mobiele gespreksafgifte? Vermeld daarbij alleen de directe kosten voor het voldoen aan de verplichtingen en niet eventuele indirecte (opportuiniteitskosten) door het wegvallen van inkomsten of kosten voor het reageren op marktanalyses. U wordt verzocht dit waar mogelijk uit te splitsen naar de verschillende verplichtingen.

## 6. Effecten

45. De onderstaande vragen gaan over de effecten van een verlaging van de tarieven van afgifte ten opzichte van de huidige niveaus. Hierbij verzoeken wij u de vragen separaat te beantwoorden voor de volgende twee scenario's:

- De invloed op aanbieders van mobiele afgifte wanneer het tarief voor mobiele gespreksafgifte daalt ten opzichte van het huidige niveau en het tarief voor vaste afgifte gelijk blijft.
- De invloed op aanbieders van vaste afgifte wanneer het tarief voor vaste afgifte daalt en het tarief voor mobiele afgifte gelijk blijft.

Indien u ook andere combinaties van mogelijkheden wilt behandelen, gelieve deze separaat te behandelen.

30. Welke effecten (onderscheiden naar vast en mobiel) hebben de tariefverlagingen van gespreksafgifte in de afgelopen 3 jaar gehad?

Gelieve onderscheid te maken tussen:

- a) Effecten t.a.v. de hoogte en structuur van retailtarieven
- b) Effecten t.a.v. verkeersvolumes
- c) Effecten t.a.v. investeringen

Gelieve deze effecten te kwantificeren en toe te lichten. Ook indien er geen effecten te onderscheiden zijn, graag toelichten.



31. Welke invloed verwacht u op uw eigen retailtarieven (en retailtariefstructuur) indien de tarieven van gespreksafgifte dalen? Graag toelichten hoe en waarom die veranderingen optreden en in welke mate zij afhankelijk zijn van de omvang van de daling. Geef zo precies mogelijk aan hoe dit doorwerkt op verschillende aanbiedingen en tariefelementen. Graag ook toelichten of u een herbalancering van de tariefstructuur verwacht, bijvoorbeeld een daling van de minuuttarieven en een stijging van de abonnementstarieven en in welke mate.
32. Is er een bepaald omslagpunt in de verlaging van de tarieven voor gespreksafgifte (onderscheiden naar vast en mobiel) waarbij de effecten significant anders worden?
33. Welke invloed verwacht u van de verlaging gespreksafgiftetarieven en de daarop volgende aanpassingen van retailtarieven op de volumes van vaste en mobiele telefonie (of andere diensten die worden beïnvloed)?
34. Welke invloed heeft de verlaging van gespreksafgiftetarieven op uw investeringen en naar verwachting op de totale investeringen voor aanbieders van vaste en mobiele telefonie?
35. Welke invloed verwacht u van de verlaging van gespreksafgiftetarieven op de concurrentievoorwaarden? Kunt u aangeven wat u verwacht voor uw eigen onderneming en andere ondernemingen? Welke gevolgen heeft dit op uw omzet en winst?
36. Verwacht u nog andere effecten die in de vragen hiervoor niet zijn genoemd?