

**LINEE GUIDA PER LA VALUTAZIONE DELLA REPLICABILITÀ DELLE
OFFERTE AL DETTAGLIO DELL'OPERATORE NOTIFICATO PER I SERVIZI
DI ACCESSO ALLA RETE FISSA**

SOMMARIO

1. PREMESSA	2
2. IL QUADRO DI RIFERIMENTO NORMATIVO E REGOLAMENTARE	3
3. VALUTAZIONI GENERALI SULLA METODOLOGIA DEI TEST DI PREZZO	6
4. CRITERI APPLICATIVI DELLA NUOVA METODOLOGIA DEI TEST DI REPLICABILITÀ'	8
4.1. MODELLO DI VERIFICA E PERIODO DI TEMPO RILEVANTE	8
4.2. MODALITÀ DI VALUTAZIONE DELLE OFFERTE <i>NARROWBAND</i> E <i>BROADBAND</i> SU RETE IN RAME.....	9
4.3. MODALITÀ DI VALUTAZIONE DELLE OFFERTE <i>ULTRABROADBAND</i> SU RETE IN FIBRA OTTICA.....	10
4.4. LIVELLO DI EFFICIENZA DELL'OPERATORE ALTERNATIVO E STANDARD DI COSTO	11
4.5. SERVIZI ALL'INGROSSO CONSIDERATI (MIX PRODUTTIVO)	12
4.6. LIVELLO DI AGGREGAZIONE DEL TEST	14
4.7. FORMULA GENERALE	17
4.7.1. MODALITÀ DI DETERMINAZIONE DEI RICAVI.....	17
4.7.2. MODALITÀ DI VALUTAZIONE DEI COSTI RELATIVI AD <i>INPUT</i> ESSENZIALI.....	18
4.7.3. MODALITÀ DI VALUTAZIONE DEI COSTI RELATIVI AD ELEMENTI DI RETE AUTOPRODOTTI DALL'OPERATORE ALTERNATIVO	18
4.7.4. TRATTAMENTO DEI COSTI A VALLE	19
4.8. <i>BENCHMARKING</i> DI MERCATO	20
4.9. ULTERIORI ASPETTI APPLICATIVI.....	21
5. ASPETTI PROCEDURALI.....	22
6. VALUTAZIONE DELLE OFFERTE FORMULATE IN AMBITO "GARA"	24
6.1. MODALITÀ DI APPLICAZIONE DELLE VERIFICHE DI REPLICABILITÀ'.....	24
6.2. ASPETTI PROCEDURALI.....	25
7. CRITERI GENERALI DI VERIFICA DELLA REPLICABILITÀ' TECNICA.....	25
ALLEGATO TECNICO	27
1. CRITERI DI VALUTAZIONE DEI COSTI DI RETE MOBILE	27
2. CRITERI DI VALUTAZIONE DEI COSTI DEI SERVIZI AUDIOVISIVI	27

1. PREMESSA

1. Il test di replicabilità delle offerte *retail* dell'operatore notificato come dotato di significativo potere di mercato (SMP) mira a verificare se le condizioni di offerta al dettaglio proposte da quest'ultimo sono sostenibili da parte di un operatore alternativo efficiente che utilizza i servizi all'ingrosso regolati offerti dal medesimo operatore SMP.

2. Tale verifica è volta ad accertare il rispetto del principio di non discriminazione ed, in particolare, della parità di trattamento interna-esterna nella fornitura dei servizi *wholesale* regolati e a prevenire fenomeni di compressione dei margini a danno della concorrenza e del mercato.

3. La compressione dei margini è uno dei fenomeni di maggiore interesse per il regolatore, dal momento che - allorché si verifica - è indice di una sicura sofferenza del meccanismo concorrenziale a vantaggio dell'operatore SMP verticalmente integrato, presente nei mercati *wholesale* a monte e nei mercati *retail* a valle, che realizza tale pratica.

4. L'applicazione del test di prezzo rappresenta lo strumento regolamentare maggiormente utilizzato dall'Autorità al fine di prevenire comportamenti abusivi ed escludenti che l'operatore SMP può mettere in atto. E' pertanto uno strumento funzionale allo sviluppo del mercato attraverso la promozione del corretto funzionamento del meccanismo concorrenziale.

5. Con riferimento agli aspetti di natura economica, il test di replicabilità esprime una valutazione, in termini matematici, relativamente alla possibilità che l'operatore SMP pratici prezzi al dettaglio talmente bassi da non consentire ai concorrenti di replicare in maniera profittevole tali prezzi, posto che questi ultimi pagano un accesso *wholesale* regolamentato alla rete del medesimo operatore. Se i prezzi dell'operatore dominante nei mercati a monte consentono la disponibilità nel mercato a valle di offerte, da parte dei concorrenti, competitive con quelle *retail* dell'operatore SMP, allora non vi è compressione dei margini.

6. Con riferimento agli aspetti di natura tecnica, il test verifica che i servizi all'ingrosso siano resi disponibili agli operatori alternativi con tempi e modalità di fornitura tali da consentire la replicabilità delle condizioni tecniche dell'offerta al dettaglio dell'operatore notificato. L'Autorità ritiene necessario porre l'attenzione anche su tali profili, onde evitare comportamenti anti-competitivi che potrebbero essere posti in atto mediante l'azione di leve concorrenziali diverse dal prezzo.

2. IL QUADRO DI RIFERIMENTO NORMATIVO E REGOLAMENTARE

7. Il principale riferimento normativo è costituito dalla direttive nn. 2002/19/CE (“direttiva accesso”), 2002/20/CE (“direttiva autorizzazioni”), 2002/21/CE (“direttiva quadro”), 2002/22/CE (“direttiva servizio universale”), così come modificate dalle direttive nn. 2009/136/CE e 2009/140/CE adottate dal Parlamento europeo e dal Consiglio il 25 novembre 2009, che istituiscono un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica.

8. Il quadro normativo comunitario è stato recepito a livello nazionale dal d.lgs. 259/03 del 1° agosto 2003, recante “Codice delle comunicazioni elettroniche” (di seguito denominato Codice), così come modificato dal decreto legislativo 28 maggio 2012, n. 70.

9. Significativo rilievo rivestono, inoltre, una serie di raccomandazioni della Commissione europea (di seguito denominata CE) che illustrano gli orientamenti della stessa circa l’applicazione da parte delle Autorità nazionali di regolamentazione (di seguito denominate ANR) dei principi e delle regole stabilite dalle predette direttive.

10. In particolare, la Raccomandazione n. 2014/710/UE della Commissione, del 9 ottobre 2014, relativa ai mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche (di seguito denominata Raccomandazione sui mercati rilevanti del 2014) che individua quattro mercati rilevanti dei prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche le cui caratteristiche sono tali da giustificare l’imposizione degli obblighi di regolamentazione *ex ante*¹. La Raccomandazione sui mercati rilevanti del 2014 sostituisce la Raccomandazione 2007/879/CE della Commissione, del 17 dicembre 2007, che individuava i mercati suscettibili di regolamentazione *ex ante* oggetto del secondo ciclo di analisi dei mercati.

11. Con particolare riferimento alle verifiche di non discriminazione, di rilievo è la Raccomandazione n. 2013/466/UE della Commissione, dell’11 settembre 2013, relativa all’applicazione coerente degli obblighi di non discriminazione e delle metodologie di determinazione dei costi per promuovere la concorrenza e migliorare il contesto per gli investimenti in banda larga (di seguito anche Raccomandazione sui costi e sulla non discriminazione o Raccomandazione). Al fine di incentivare lo sviluppo della domanda riguardo alla fornitura di servizi in banda ultra-larga, la suddetta Raccomandazione suggerisce la rimozione dell’obbligo di controllo di prezzi dei servizi all’ingrosso attivi su NGA laddove siano soddisfatte alcune condizioni regolamentari, tra cui l’imposizione di obblighi relativi al test di replicabilità economica sulla base dei parametri contenuti all’allegato II della medesima Raccomandazione, ossia: *i*) i costi a valle considerati; *ii*) lo standard dei costi considerato; *iii*) gli input all’ingrosso

¹ L’Allegato alla Raccomandazione individua i seguenti mercati:

- Mercato 1: Fornitura all’ingrosso del servizio di terminazione delle chiamate su singole reti telefoniche pubbliche in postazione fissa;
- Mercato 2: Fornitura all’ingrosso del servizio di terminazione delle chiamate vocali su singole reti mobili;
- Mercato 3: a) Accesso locale all’ingrosso in postazione fissa b) Accesso centrale all’ingrosso in postazione fissa per i prodotti di largo consumo;
- Mercato 4: Accesso all’ingrosso di alta qualità in postazione fissa.

regolamentati considerati e i prezzi di riferimento considerati; iv) i prodotti al dettaglio considerati; e v) il periodo di tempo considerato per l'effettuazione del test.

12. Le disposizioni in merito sia alla procedura da seguire sia al contenuto dettagliato del test di replicabilità economica *ex ante* sono state oggetto di discussione in ambito BEREC ed hanno portato alla predisposizione di linee guida (la cui versione finale è stata adottata il 5 dicembre 2014)² sull'implementazione pratica del test *ex ante* di replicabilità economica. Le linee guida hanno lo scopo di chiarire le disposizioni in materia di replicabilità economica al fine di avere un approccio armonizzato nell'implementazione del *test* laddove l'ANR, al fine di promuovere la concorrenza e migliorare il contesto per gli investimenti in banda larga, decida di alleggerire gli obblighi di orientamento al costo e, quindi, consentire una maggiore flessibilità nella definizione dei prezzi all'ingrosso dei servizi NGA.

13. Infine, rilevante ai fini dell'applicazione del test di prezzo è il rapporto ERG (09)07 *Report on the Discussion on the application of margin squeeze tests to bundles* di Marzo 2009 fornisce una serie di indicazioni in materia di *margin squeeze* in ambito *ex ante*. In particolare, nel rapporto viene proposta una metodologia per la verifica *ex ante* di eventuali comportamenti di compressione dei margini messi in atto da un operatore SMP verticalmente integrato che offre servizi in bundle sul mercato al dettaglio.

Il terzo ciclo di analisi dei mercati dei servizi di accesso

14. Con la delibera n. 623/15/CONS del 5 novembre 2015, l'Autorità ha portato a termine il terzo ciclo di analisi dei mercati dei servizi di accesso alla rete fissa (mercati nn. 3a e 3b della Raccomandazione n. 2014/710/UE e n. 1 della Raccomandazione n. 2007/879/CE).

15. Nella suddetta delibera, l'Autorità ha individuato i seguenti quattro mercati rilevanti:

- i. mercato dei servizi di accesso al dettaglio alla rete telefonica pubblica in postazione fissa per clienti residenziali (mercato n. 1a);
- ii. mercato dei servizi di accesso al dettaglio alla rete telefonica pubblica in postazione fissa per clienti non residenziali (mercato n. 1b);
- iii. mercato dei servizi di accesso locale all'ingrosso in postazione fissa (mercato n. 3a);
- iv. mercato dei servizi di accesso centrale all'ingrosso in postazione fissa per i prodotti di largo consumo (mercato n. 3b).

16. Alla luce dei cambiamenti intercorsi dalla precedente analisi, l'Autorità, verificata l'assenza di barriere all'ingresso e alla luce delle dinamiche concorrenziali che si sono innescate nei mercati dei servizi di accesso al dettaglio grazie alla regolamentazione all'ingrosso, ha concluso che tali mercati non sono suscettibili di

² Cfr. BoR (14) 190 *BEREC Guidance on the regulatory accounting approach to the economic replicability test (i.e. ex-ante/sector specific margin squeeze tests)*.

regolamentazione *ex ante* e ha, pertanto, rimosso gli obblighi previgenti imposti a Telecom Italia, con la precedente delibera n. 731/09/CONS³.

17. L'Autorità ha, invece, riscontrato in entrambi i mercati rilevanti dei servizi all'ingrosso di accesso locale (mercato n. 3a) e di accesso centrale (mercato n. 3b) alla rete telefonica pubblica in postazione fissa sia su rete in rame sia su rete in fibra ottica, che non vi è concorrenza effettiva ed ha individuato Telecom Italia quale operatore SMP. Ai sensi dell'Art. n. 45 del Codice, l'Autorità ha ritenuto, quindi, di imporre a Telecom Italia obblighi regolamentari in materia di: *i*) accesso ed uso di determinate risorse di rete; *ii*) trasparenza; *iii*) non discriminazione; *iv*) separazione contabile; *v*) controllo dei prezzi e contabilità dei costi.

18. Con particolare riferimento all'obbligo di controllo dei prezzi, l'Autorità ha ritenuto opportuno imporre in capo a Telecom Italia, ai sensi dell'art. 50 del Codice, l'obbligo di controllo dei prezzi – di cui all'Articolo 13 della delibera n. 623/15/CONS – nei mercati dei servizi all'ingrosso di accesso locale e centrale, in quanto, in tali mercati, l'assenza di concorrenza effettiva, potrebbe consentire all'operatore dominante di praticare prezzi eccessivamente elevati ovvero comprimere i margini a danno dell'utenza finale.

19. L'Autorità ha, altresì, ritenuto di imporre in capo a Telecom Italia, ai sensi dell'articolo 47 del Codice, l'obbligo di non discriminazione nella fornitura dei servizi di accesso all'ingrosso in rame ed in fibra (accesso fisico, virtuale e WLR) – di cui all'Articolo 11 della delibera n. 623/15/CONS – consistente nell'applicare condizioni di fornitura di natura economica e tecnica equivalenti in circostanze equivalenti nei confronti di altri operatori che offrono servizi equivalenti, nonché nel fornire a questi ultimi servizi ed informazioni alle stesse condizioni di quelle che Telecom Italia fornisce alle proprie divisioni commerciali, alle società collegate o controllate.

20. Le condizioni attuative dell'obbligo di non discriminazione prevedono all'Articolo 65 della delibera n. 623/15/CONS che tutte le offerte di Telecom Italia di servizi di accesso al dettaglio – sia per effettuare e/o ricevere chiamate telefoniche ed accedere ai servizi correlati sia per accedere ai servizi di trasmissione dati a banda larga – offerti su rete in rame e su rete in fibra, commercializzati singolarmente o in *bundle* con altri servizi – incluse le promozioni – devono essere replicabili da parte di un operatore efficiente.

21. Inoltre, l'Autorità esplicita negli articoli 65 e 66 le modalità per la verifica della replicabilità economica e tecnica delle suddette offerte attraverso i test di replicabilità, sulla base del principio di una verifica *ex-ante* – attraverso la comunicazione preventiva

³ L'Autorità al fine di analizzare la necessità di sottoporre o meno i mercati dei servizi di accesso al dettaglio a regolamentazione *ex ante* ha svolto il test dei tre criteri, necessario per analizzare se i mercati in questione fossero caratterizzati da: *i*) presenza di forti ostacoli non transitori all'accesso; *ii*) presenza di caratteristiche che inducono a pensare che nel mercato non si svilupperanno, con il passare del tempo, condizioni di concorrenza effettiva; *iii*) efficienza relativa del diritto della concorrenza e della regolamentazione *ex ante* complementare.

delle offerte al dettaglio da parte dei Telecom Italia – e dell’impiego di un mix dei servizi all’ingrosso regolati (c.d. mix produttivo)⁴.

22. Nella delibera n. 623/15/CONS l’Autorità ha chiarito che il rafforzamento degli obblighi *wholesale*, incluso quello di non discriminazione e comunicazione *ex-ante* delle offerte al dettaglio ai fini dei *test* di prezzo garantisce la concorrenzialità dei mercati al dettaglio. Le verifiche *ex ante* di replicabilità delle offerte *retail* di Telecom Italia relative ai servizi di accesso su rete fissa continueranno ad essere utilizzate dall’Autorità, in quanto necessarie ad assicurare prima del lancio dell’offerta al dettaglio⁵ una corretta verifica sia di assenza di compressione dei margini tra prezzi *wholesale* e prezzi al dettaglio sia di non discriminazione tecnico-economica nella fornitura dei servizi essenziali all’ingrosso; in questo modo, l’Autorità ha chiarito che intende garantire un adeguato *level playing field* tra gli operatori che concorrono sul mercato al dettaglio.

23. La verifica *ex ante* della replicabilità economica delle offerte è necessaria, dunque, a prevenire comportamenti anticompetitivi che Telecom Italia, data la sua posizione di SMP nei mercati di accesso all’ingrosso e quale operatore verticalmente integrato, potrebbe esercitare soprattutto attraverso promozioni e offerte di *bundle* di servizi basate su costi *wholesale* differenti da quelli applicati ai propri concorrenti (principio della parità di trattamento interno-esterno).

3. VALUTAZIONI GENERALI SULLA METODOLOGIA DEI TEST DI PREZZO

24. La metodologia dei test di prezzo definiti dalla delibera n. 499/10/CONS, ed, in particolare, l’applicazione della duplice verifica (DCF e *period by period*) ha consentito di porre in atto un sistema di controlli preventivi che ha risposto all’obiettivo di prevenire comportamenti di natura discriminatoria nella fornitura dei servizi all’ingrosso regolati. D’altra parte, l’Autorità ritiene che tale impianto metodologico, che prevede l’applicazione di due test distinti che impiegano differenti basi di costo e differenti livelli di aggregazione dell’oggetto del test, possa essere semplificato, anche in vista di una maggiore complessità ed articolazione delle offerte al dettaglio. In particolare, un adeguato livello di controllo può essere garantito anche mediante l’applicazione di un unico test di prezzo, in grado di verificare la presenza di un congruo margine tra il prezzo dei servizi regolati di accesso all’ingrosso ed il prezzo finale dell’offerta dell’operatore notificato sottoposta al test.

25. Ad esempio, per quanto attiene alle basi di costo, nella prassi applicativa della metodologia definita dalla delibera n. 499/10/CONS è emerso che la distinzione tra costi fissi e costi variabili propri dell’offerta non è sempre evidente e, per tale motivo, la

⁴ Ai fini della valorizzazione economica dei servizi *wholesale* inclusi nel mix produttivo sono esclusi gli sconti a volume di cui all’Articolo 64, comma 18 della delibera n. 623/15/CONS.

⁵ L’Art 65, comma 4, della delibera n. 623/15/CONS, stabilisce, tra l’altro, che le nuove condizioni di offerta dei servizi di accesso al dettaglio, nonché le modifiche alle condizioni di offerta preesistenti, devono essere comunicate all’Autorità con almeno 30 giorni di anticipo rispetto alla data prevista per la loro commercializzazione, a fine di consentire lo svolgimento dei *test* di prezzo.

definizione della natura (fissa o variabile) delle singole voci di costo può generare elementi di discrezionalità, soprattutto per talune risorse ed elementi di rete i cui costi possono essere considerati semi-variabili (ovvero fissi entro un dato numero di linee servite).

26. Per tale motivo, si ritiene opportuno prevedere l'applicazione della verifica di replicabilità considerando tutti gli elementi di costo sottostanti l'offerta, a prescindere dalla loro natura (fissa o variabile).

27. Altro elemento che l'Autorità ritiene opportuno rivedere, nell'applicazione del test di prezzo, è il livello di aggregazione dei prodotti al dettaglio oggetto dei controlli *ex ante* offerti dall'operatore notificato. In riferimento a tale aspetto, nello svolgimento del test sono possibili una serie di opzioni alternative che vanno dalla verifica della sostenibilità economica dell'intero portafoglio di offerta, inteso come insieme dei prodotti al dettaglio commercializzati dall'operatore SMP (opzione che si colloca al più elevato livello di aggregazione), alla verifica del recupero dei costi generati dal singolo cliente (opzione che rappresenta l'applicazione del test con il massimo livello di dettaglio), passando per una serie di *step* intermedi (test sulla gamma di offerta, sul servizio, sulla singola offerta a pacchetto, etc.).

28. Il test *period by period* come definito dalla delibera n. 499/10/CONS è applicato in maniera distinta al singolo cliente (o, più precisamente, alle condizioni economiche di offerta sottoscritte da ciascun cliente). L'esperienza accumulata ha rivelato che tale modalità di applicazione della verifica *period by period* vincola l'operatore sottoposto al test ad un certo grado di rigidità nella pianificazione dei piani promozionali di breve periodo.

29. Con riferimento al test DCF, la prassi applicativa ha consentito di apprezzare come l'esito di tale verifica dipenda, in una certa misura, dalle previsioni circa la distribuzione relativa delle acquisizioni nel piano promozionale elaborato e comunicato, ai fini delle verifiche, dall'operatore notificato. L'Autorità ritiene che l'efficacia del test DCF risulti significativamente maggiore riducendo e, ove opportuno, eliminando la correlazione tra l'esito del test ed il piano previsionale di acquisizioni dell'offerta, ed, in tal modo, le opportunità di *gaming* per l'operatore sottoposto al test.

30. L'Autorità ritiene inoltre che le modalità di verifica delle offerte al dettaglio potrebbero essere efficacemente distinte in funzione del mercato di riferimento, in considerazione delle peculiarità dei mercati dei servizi di accesso su rete in rame ed in fibra ottica, che si caratterizzano per differenti livelli di sviluppo e di penetrazione presso la clientela finale e per differenti gradi di dipendenza dalle risorse intermedie sulla rete dell'operatore notificato.

4. CRITERI APPLICATIVI DELLA NUOVA METODOLOGIA DEI TEST DI REPLICABILITÀ

4.1. Modello di verifica e periodo di tempo rilevante

31. La verifica di replicabilità deve essere condotta sulla base di un'assunzione di base circa la durata del periodo di tempo rilevante (*relevant time period*) entro il quale accertare l'assenza di pratiche di compressione dei margini da parte dell'operatore SMP.

32. Dal punto di vista metodologico, tale scelta è strettamente correlata alla scelta del tipo di test da svolgere. A tal proposito, è possibile distinguere un approccio di tipo *period by period* o monopériodale, basato sull'analisi della sostenibilità economica dell'offerta *retail* in ciascun periodo di permanenza media del cliente sull'offerta stessa (e dunque sull'applicazione del test di prezzo a ciascun *period*), ed un approccio multi-périodale basato sulla verifica del risultato economico conseguito sull'intero periodo di permanenza media.

33. L'Autorità, nel rilevare che con la delibera n. 623/15/CONS sono stati definiti i prezzi dei servizi di accesso all'ingrosso (che rappresentano i costi degli *input* essenziali impiegati dagli operatori alternativi) per il periodo 2015-2017 e nel tenere in massima considerazione le indicazioni in materia di test di replicabilità economica contenute nella suddetta Raccomandazione della Commissione Europea dell'11 settembre 2013, ritiene che sussistano le condizioni regolamentari e di mercato per l'applicazione di un test di replicabilità basato su un modello di tipo DCF.

34. Le verifiche di replicabilità (relative sia ad offerte *narrowband* e *broadband* su rete in rame che ad offerte *ultrabroadband* su rete in fibra) sono svolte pertanto mediante un unico test, di tipo DCF.

35. La verifica DCF applicata alle offerte destinate alla clientela residenziale di servizi di accesso *narrowband* e *broadband* su rete in rame è svolta assumendo a riferimento un periodo di durata pari a 24 mesi.

36. La verifica DCF applicata alle offerte per clientela non residenziale di servizi di accesso *narrowband* e *broadband* su rete in rame è svolta assumendo a riferimento un periodo di durata pari a 36 mesi.

37. La verifica DCF applicata ai servizi di accesso *ultrabroadband* su rete in fibra ottica è svolta assumendo a riferimento un periodo di durata pari a 36 mesi. Tale previsione si applica sia alle offerte *ultrabroadband* destinate alla clientela residenziale che alle offerte *ultrabroadband* per clientela non residenziale.

38. Gli Uffici dell'Autorità, nello svolgimento delle verifiche di replicabilità, potranno valutare l'opportunità di aggiornare il dato relativo alla durata del *relevant time period* sulla base di eventuali future evidenze di mercato.

39. Le diverse voci di costo e ricavo sono valorizzate, nell'ambito dell'analisi DCF, sulla base del principio di competenza economica, a seconda del momento in cui si verifica l'entrata o l'uscita di cassa⁶.

4.2. Modalità di valutazione delle offerte *narrowband* e *broadband* su rete in rame

40. Le verifiche di replicabilità di offerte *narrowband* e *broadband* su rete in rame sono svolte mediante un modello di verifica DCF alimentato mediante dati storici consolidati e non dai piani previsionali di acquisizione elaborati dall'operatore notificato.

41. La verifica è applicata separatamente a ciascuna promozione di offerta ed è volta ad accertare la replicabilità della promozione sulla base del periodo di permanenza media della clientela *narrowband* e *broadband*, definito al paragrafo 4.1. Ai fini delle presenti linee guida, si intende per promozione di offerta la singola proposta commerciale dell'operatore notificato relativa ad un insieme di servizi (tra cui il servizio di accesso verticalmente integrato con gli *input* all'ingrosso regolati, definiti dalla delibera n. 623/15/CONS) commercializzati ad un dato prezzo al cliente finale. Prezzi e politiche di sconto differenti, praticati, ad esempio, in periodi distinti o nello stesso periodo mediante differenti canali di commercializzazione, configurano differenti proposte commerciali al cliente finale, da sottoporre pertanto in maniera separata alle verifiche di replicabilità.

42. La verifica di replicabilità è svolta impiegando dati storici (non previsionali) relativi alla differente provenienza dei potenziali clienti della promozione in esame, caratterizzati da strutture di costo differenti. In linea generale, difatti, questi possono essere:

- a) clienti che non dispongono di una linea già attiva, ovvero nuovi impianti;
- b) clienti che già dispongono di una linea di accesso, attiva con altro operatore (diverso dall'operatore sottoposto al test);
- c) clienti già in *customer base* dell'operatore, che richiedono l'attivazione di un nuovo servizio (ad esempio clienti con attiva un'offerta di soli servizi *narrowband* che richiedono l'attivazione di un'offerta *bundle* comprendente servizi *broadband*);
- d) clienti già in *customer base* dell'operatore, che già dispongono dei servizi inclusi nell'offerta in esame e aderiscono per gli stessi servizi ad una nuova offerta commerciale (ad esempio clienti che transitano da un'offerta *broadband* ad un'altra).

43. I clienti (della promozione di offerta oggetto della verifica) di cui ai punti a), b), c), d) del par. 42 sono inseriti congiuntamente nel modello di valutazione.

44. Con riferimento alla provenienza dei clienti delle offerte al dettaglio, nel periodo di vigenza della delibera n. 499/10/CONS e nell'ambito del procedimento avviato con delibera n. 537/13/CONS sono stati raccolti dati significativi e relativi a periodi

⁶ A titolo di esempio: i contributi di attivazione corrisposti dal cliente all'atto della sottoscrizione dell'offerta sono di competenza del primo mese di osservazione.

sufficientemente lunghi in merito alla provenienza “media” dei clienti di Telecom Italia e degli operatori alternativi concorrenti.

45. Pur riscontrando talune differenze tra i dati relativi alla provenienza dei clienti di Telecom Italia ed i corrispondenti dati propri degli operatori alternativi, si ritiene che il test di replicabilità debba essere svolto impiegando le informazioni relative alla provenienza della clientela dell’operatore sottoposto al test stesso, che costituisce il *target* di riferimento della proposta commerciale oggetto della verifica. In caso contrario, si valorizzerebbe tale proposta, in termini di costi e ricavi ad essa associati, sulla base di dati non pertinenti.

46. Alla luce di ciò, nello svolgimento del test di prezzo, il competente Ufficio dell’Autorità impiega i dati relativi alla provenienza media dei clienti dell’operatore notificato.

47. Gli Uffici possono disporre, all’esito della verifica di replicabilità, l’eventuale ribaltamento sulle offerte *wholesale* regolate delle condizioni promozionali applicate al livello *retail*.

48. L’Ufficio svolge un’apposita attività di monitoraggio, con cadenza semestrale, con l’obiettivo di disporre di informazioni aggiornate circa la provenienza media dei clienti.

49. I dati relativi alla provenienza media dei clienti dell’operatore notificato impiegati ai fini dello svolgimento del test sono resi pubblici mediante apposita comunicazione dell’Ufficio pubblicata sul sito *web* dell’Autorità.

4.3. Modalità di valutazione delle offerte *ultrabroadband* su rete in fibra ottica

50. Per le nuove offerta *ultrabroadband* le verifiche di replicabilità sono svolte mediante un modello di verifica DCF alimentato dal piano previsionale di acquisizioni comunicato dall’operatore notificato ai fini delle verifiche. Tale piano di acquisizioni ha durata mensile.

51. La verifica è volta a valutare complessivamente la replicabilità delle promozioni applicate all’offerta *retail* nell’arco del mese di riferimento sulla base del periodo di permanenza media della clientela *ultrabroadband*, definito al paragrafo 4.1..

52. Gli Uffici possono disporre, all’esito della verifica di replicabilità, l’eventuale ribaltamento sulle offerte *wholesale* regolate delle condizioni promozionali applicate al livello *retail*.

53. Successivamente alla commercializzazione dell’offerta *ultrabroadband* oggetto di valutazione, Telecom Italia comunica i dati di consuntivo relativi al numero di clienti sottoscrittori, onde consentire all’Ufficio competente di ripetere l’analisi DCF *a posteriori*, impiegando i suddetti dati di consuntivo.

4.4. Livello di efficienza dell'operatore alternativo e standard di costo

54. L'aggiornamento delle modalità di applicazione del test di replicabilità non può prescindere dalla definizione del livello di efficienza dell'operatore assunto a riferimento nello svolgimento della verifica (in altri termini, l'operatore che "replica" l'offerta *retail* dell'operatore SMP impiegando i prodotti intermedi regolati).

55. Si osserva che la definizione del tipo di test da applicare (EEO o REO) riguarda essenzialmente le modalità di valutazione dei costi relativi ad elementi di rete non regolati, dal momento che i costi degli *input wholesale* regolati non possono che essere valorizzati mediante i prezzi dell'Offerta di Riferimento ed i costi operativi e commerciali sono stimati mediante l'applicazione di un *mark-up* percentuale sui costi di rete.

56. Si chiarisce da subito che, ai fini della valutazione degli *input* di rete regolati, l'Autorità utilizza l'Offerta di Riferimento pubblicata dall'operatore notificato, soggetto all'obbligo di trasparenza ai sensi dell'art. 46 del Codice, ed approvata dall'Autorità.

57. I costi relativi ad elementi di rete non regolati sono determinati in logica EEO, ed in particolare attraverso la medesima metodologia di calcolo dei costi impiegati ai fini della definizione dei prezzi dei servizi di accesso all'ingrosso regolati (per i quali verificare il rispetto dell'obbligo di non discriminazione).

58. Sul punto, si rileva che con delibera n. 623/15/CONS i prezzi dei servizi di accesso all'ingrosso sono stati definiti attraverso l'impiego di un modello a costi incrementali di lungo periodo di tipo *bottom-up*. Pertanto, i prezzi dei servizi *wholesale* regolati determinati attraverso tale modello costituiscono il riferimento principale per la determinazione dei costi degli *input* impiegati dall'operatore alternativo. Se del caso, essi possono essere opportunamente emendati delle componenti di costo non pertinenti (es. costi di commercializzazione *wholesale*).

59. Il riferimento ai prezzi derivanti dal suddetto modello, e, quindi, l'impiego dello standard LRIC, risulta coerente con le indicazioni della Raccomandazione CE dell'11 settembre 2013, che, all'allegato II, punto ii), afferma che *lo standard appropriato è il costo incrementale associato alla fornitura del servizio a valle in questione*.

60. I costi relativi ad *input* di rete non regolati non inclusi nel modello BULRIC di cui all'allegato C alla delibera n. 623/15/CONS (es. trasporto *long distance*) e ad elementi inclusi nell'offerta appartenenti a mercati non regolati (apparati o servizi) sono determinati sulla base dei costi di produzione e di fornitura sostenuti per tali *input* dall'operatore SMP, opportunamente documentati.

61. Nella valutazione del costo dell'offerta, i costi fissi e variabili sono trattati coerentemente con la logica di imputazione a bilancio di tali costi. Pertanto, i costi variabili sono integralmente computati ai fini della determinazione del costo effettivo dell'offerta, mentre i costi fissi sono computati in proporzione al periodo di ammortamento utilizzato ai fini di bilancio. Il costo effettivo è rappresentato dalla somma dei costi variabili e delle quote dei costi fissi sopportati nel corso della vita media del cliente.

62. Con riferimento all'imputazione, tra i costi considerati ai fini delle verifiche di replicabilità, degli investimenti di capitale effettuati dall'operatore SMP, si ritiene necessario distinguere fra investimenti specifici per il lancio e la commercializzazione

del nuovo prodotto al dettaglio ed investimenti comuni a più attività e offerte *retail* (es. investimenti di rete o investimenti iniziali per l'acquisto dei diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi).

63. Nel primo caso, il valore dell'investimento è integralmente computato tra i costi dell'offerta (ed in particolare tra i costi propri del primo mese di osservazione dell'analisi DCF) secondo una logica di competenza economica.

64. Nel secondo caso, il costo dell'investimento è calcolato in logica incrementale, ammortizzato su tutta la base clienti potenzialmente interessata, impiegando il periodo di ammortamento utilizzato ai fini di bilancio, ed imputato nell'ambito dell'analisi DCF in quota media mensile.

4.5. Servizi all'ingrosso considerati (mix produttivo)

65. Un ulteriore importante aspetto applicativo delle verifiche di replicabilità riguarda la scelta dei servizi all'ingrosso da considerare, servizi che si configurano quali fattori di produzione del concorrente efficiente nella definizione dei prodotti al dettaglio offerti in concorrenza con quelli dell'operatore SMP. Tali fattori di produzione si caratterizzano per l'appartenenza a mercati *wholesale* sui quali è stata accertata la posizione dominante dell'operatore notificato.

66. Nell'accertare tale posizione di dominanza attraverso l'analisi di mercato conclusa con delibera n. 623/15/CONS, l'Autorità ha disposto che le verifiche di replicabilità dei servizi al dettaglio di accesso alla rete fissa siano svolte mediante l'impiego di un mix dei servizi all'ingrosso regolati (c.d. *mix produttivo*).

67. L'adozione del criterio del mix produttivo consente di tenere conto, nello svolgimento del test di prezzo, delle diverse modalità con cui gli operatori alternativi ricorrono, nell'ambito dell'intero territorio nazionale, ai servizi intermedi offerti da Telecom Italia sulla propria rete.

68. Le scelte di efficienza degli operatori variano difatti in maniera significativa, all'interno dei confini nazionali, al variare delle condizioni di concorrenza⁷. Pertanto, nella valutazione di offerte di Telecom Italia commercializzate sull'intero territorio nazionale, gli Uffici dell'Autorità impiegano il criterio del mix produttivo.

69. Nella definizione delle modalità di applicazione del criterio del mix produttivo occorre distinguere i servizi all'ingrosso su rete *legacy* in rame, utilizzati per replicare le offerte *retail* di servizi di accesso *narrowband* e *broadband* di Telecom Italia, ed i servizi *wholesale* su rete di accesso in fibra ottica in tecnologia FTTCab ed FTTH, impiegati per la predisposizione di offerte *ultrabroadband* con connettività ad almeno 30 Mbit/s.

70. Il mix produttivo applicabile alle verifiche relative alle offerte di servizi di accesso *narrowband* su rete in rame è composto dai servizi di accesso disaggregato alla rete locale (*full ULL* e *virtual ULL*) e dal servizio di *wholesale line rental* (WLR).

⁷ In linea generale, essi ricorrono ad un livello di infrastrutturazione crescente all'aumentare del livello medio della domanda e della penetrazione dei servizi di accesso al dettaglio a banda larga ed ultra-larga.

71. Il mix produttivo applicabile alle verifiche relative alle offerte di servizi di accesso *broadband* su rete in rame è composto dai servizi di accesso disaggregato alla rete locale (full ULL e *shared access*) e dal servizio *bitstream*.

72. Nel caso di offerte *narrowband*, i pesi del mix produttivo sono determinati attraverso il rapporto tra il numero di linee telefoniche attive di Telecom Italia e degli OLO attestata a centrali presso cui sono disponibili servizi di accesso disaggregato ed il numero totale di linee telefoniche sul territorio nazionale

73. Nel caso di offerte *broadband*, i pesi del mix produttivo sono determinati attraverso il rapporto tra il numero di linee ADSL attive (di Telecom Italia e degli OLO) attestata a centrali presso cui sono disponibili servizi di accesso disaggregato ed il numero totale di linee ADSL sul territorio nazionale.

74. In particolare:

- a) il criterio di determinazione del mix produttivo applicabile alle verifiche relative alle offerte di servizi di accesso *narrowband* su rete in rame è il seguente:

$$QULL = \frac{\text{(linee telefoniche attive di Telecom Italia attestata a centrali ULL + linee OLO in full unbundling + linee OLO in virtual unbundling)}}{\text{(linee telefoniche attive di Telecom Italia attestata a centrali ULL + linee telefoniche attive di Telecom Italia attestata a centrali non ULL + linee OLO in full unbundling + linee degli OLO in virtual unbundling + linee OLO in wholesale line rental);}}$$

- b) il criterio di determinazione del mix produttivo applicabile alle verifiche relative alle offerte di servizi di accesso *broadband* su rete in rame è il seguente:

$$QULL = \frac{\text{(linee ADSL attive di Telecom Italia attestata a centrali ULL + linee OLO in full unbundling + linee OLO in shared access + linee OLO in bitstream naked attestata a centrali ULL + linee OLO in bitstream condiviso attestata a centrali ULL)}}{\text{(linee ADSL attive di Telecom Italia attestata a centrali ULL + linee ADSL attive di Telecom Italia attestata a centrali non ULL + linee OLO in full unbundling + linee OLO in shared access + linee OLO in bitstream naked attestata a centrali ULL + linee OLO in bitstream condiviso attestata a centrali ULL + linee OLO in bitstream naked attestata a centrali non ULL + linee OLO in bitstream condiviso attestata a centrali non ULL).}}$$

75. Il mix produttivo applicabile alle verifiche relative alle offerte di servizi di accesso *ultrabroadband* su rete di accesso in fibra ottica deve essere distinto per tecnologia di rete sottostante l'offerta.

76. Il mix produttivo applicabile alle verifiche relative ad offerte *ultrabroadband* su architettura di rete FTTCab è composto dai servizi di accesso locale all'ingrosso, con particolare riferimento al servizio di accesso disaggregato alla sotto-rete locale di Telecom Italia (*sub-loop unbundling*), e dai servizi di accesso centrale all'ingrosso, con particolare riferimento al servizio *bitstream* su rete in fibra ottica e al servizio di accesso disaggregato virtuale di tipo VULA.

77. Il mix produttivo applicabile alle verifiche relative ad offerte *ultrabroadband* su architettura di rete FTTH dipende dalla topologia della rete FTTH installata da Telecom Italia. Nel caso di rete punto-punto, il mix produttivo è composto dai servizi di accesso locale all'ingrosso (servizio *end to end* di accesso alla rete passiva di Telecom Italia); nel caso di rete punto-multipunto (GPON), il mix produttivo è composto dai servizi di accesso centrale all'ingrosso, con particolare riferimento al servizio *bitstream* NGA e al servizio di accesso disaggregato virtuale di tipo VULA.

78. L'impiego, ai fini delle verifiche, di ulteriori *input* all'ingrosso regolati (es. circuiti *terminating ethernet*) per l'offerta di servizi su rete FTTH sarà valutato in sede di verifica sulla base dei servizi all'ingrosso effettivamente impiegati dall'operatore notificato per la predisposizione di dette offerte su rete FTTH.

79. L'Autorità valuta i pesi del mix produttivo, rappresentativo di un operatore alternativo efficiente, applicabile alle verifiche relative alle offerte di servizi di accesso *ultrabroadband* su architettura di rete FTTCab e FTTH, a partire dalle consistenze relative dei servizi *wholesale* regolati su rete NGA, nell'ambito di un'attività svolta in contraddittorio con gli operatori.

80. Le linee *retail* di Telecom Italia concorrono alla definizione del peso del servizio VULA.

81. I pesi del mix produttivo sono aggiornati con cadenza annuale dagli Uffici dell'Autorità, sulla base di una specifica attività di monitoraggio volta a rilevare le consistenze dei servizi *retail* e *wholesale*. I dati rilevati mediante il suddetto monitoraggio sono riconciliati con la c.d. *Reportistica Trimestrale*. L'aggiornamento dei pesi del mix produttivo è reso pubblico mediante apposita comunicazione sul sito *web* dell'Autorità.

82. L'Autorità ritiene altresì opportuno tener conto dell'eventuale sviluppo di offerte destinate ad aree geografiche più ristrette rispetto all'intero territorio nazionale (c.d. offerte *local*) e, pertanto, degli *input* effettivamente utilizzati su base geografica, secondo la medesima logica già impiegata per la valutazione di offerte formulate in ambito gara (per le quali è prevista la verifica di replicabilità sulla base del servizio all'ingrosso proprio dello specifico contesto di gara). Ciò sia in ragione del crescente sviluppo di infrastrutture *wholesale* a banda ultralarga alternative a quelle dell'*incumbent*, sia, in ottica futura, del *roll-out* delle infrastrutture di accesso oggetto dei bandi di finanziamento pubblico (cd. infrastrutture finanziate con il modello diretto), sia, ancora, per la progressiva realizzazione dei piani di investimento privati.

83. In sede di verifica di offerte *local*, gli Uffici valutano pertanto, caso per caso, l'opportunità di adeguare il criterio del mix produttivo alle specificità infrastrutturali delle aree del territorio nazionale entro cui tali offerte sono commercializzate ed all'effettivo utilizzo di infrastrutture alternative da parte degli operatori.

4.6. Livello di aggregazione del test

84. Come precedentemente richiamato, sul mercato al dettaglio risulta predominante l'offerta di pacchetti di servizi (*bundle*) e di offerte aggregate, grazie anche alle funzionalità e prestazioni garantite dalle reti di nuova generazione.

85. L'offerta congiunta di più servizi e/o prodotti rappresenta potenziali margini per conseguire guadagni di efficienza: i) dal lato dell'offerta, la vendita aggregata di due o più servizi e/o prodotti consente agli operatori di conseguire maggiori efficienze mediante, tra l'altro, la ripartizione dei costi fissi sottostanti, così come sotto di catturare domande latenti da parte dei clienti; ii) dal lato della domanda, aumenta la disponibilità dei consumatori ad aderire ad offerte che includono servizi e/o prodotti che non sarebbero stati acquistati separatamente, in quanto la somma dei prezzi di vendita dei singoli servizi separatamente sarebbe superiore al prezzo del *bundle*. Pertanto, le strategie commerciali basate sull'offerta di pacchetti ovvero di offerte aggregate di servizi e/o prodotti accrescono potenzialmente il benessere sociale.

86. Tuttavia, anche se le suddette tipologie di offerta aumentano il benessere del consumatore, possono al contempo essere oggetto di strategie escludenti da parte di imprese verticalmente integrate, in danno delle imprese concorrenti nei mercati al dettaglio, nel caso in cui l'offerta congiunta consenta di estendere il loro potere di mercato per ostacolare la concorrenza su uno o più mercati oggetto del *bundle*, sfruttando il cosiddetto effetto di leva. In particolare, l'offerta congiunta può generare effetti anti-competitivi laddove si presentino le seguenti circostanze:

- l'impresa è dominante in almeno uno dei mercati oggetto del *bundle*;
- laddove, in assenza di offerte aggregate da parte dell'impresa dominante, un numero significativo di consumatori sceglierebbe di acquistare il servizio separatamente anziché in un *bundle*;
- laddove l'offerta aggregata produca effetti escludenti in uno dei mercati afferenti al *bundle*, tali che l'offerta non è facilmente replicabile.

87. Ciò premesso, si precisa che la vendita di due o più servizi in maniera aggregata (*bundle*) deve essere tenuta distinta dal fenomeno delle vendite abbinata (o *tying*), che non rientrano nell'oggetto della presente delibera. Tuttavia, occorre precisare che a differenza delle offerte aggregate, le pratiche di *tying* intervengono laddove la vendita di un prodotto (*tying good*) è condizionata all'acquisto di un altro prodotto (*tied good*) e si riferiscono a quelle situazioni in cui i clienti, che acquistano un prodotto (il prodotto principale), devono necessariamente acquistare anche un altro prodotto dall'impresa dominante (il prodotto abbinato): in questo caso i due prodotti sono venduti insieme in proporzioni variabili⁸. Le vendite abbinata non prevedono, quindi, uno sconto sulla somma dei singoli prezzi dei servizi che compongono l'offerta e presuppongono che i servizi non possano essere acquistati separatamente.

88. Infine, si è riscontrata sul mercato al dettaglio la disponibilità di nuove formule di offerta di servizi, prodotti e contenuti, non necessariamente riconducibili ai tradizionali schemi commerciali del *bundle*. Difatti, in alcuni casi le offerte – benché prevedono l'offerta aggregata di più servizi, prodotti e servizi al consumatore – non costituiscono un *bundle* ma un'abbinata commerciale, in quanto i servizi deregolamentati ed i servizi trasmissivi di rete resi disponibili dall'operatore SMP sono offerti, erogati e

⁸ Il *tying* può avvenire i) su base tecnica, se il prodotto principale è concepito in modo da funzionare correttamente soltanto con il prodotto abbinato e non con analoghi prodotti offerti dai concorrenti o ii) su base contrattuale, se chi acquista il prodotto principale si impegna ad acquistare anche il prodotto abbinato e non le alternative offerte dai concorrenti.

contrattualizzati disgiuntamente da soggetti differenti⁹. In tali casi sarà sottoposta al test di replicabilità la sola componente di offerta riconducibile ai servizi di accesso regolati.

89. Pertanto, ai fini della verifica di replicabilità occorre considerare gli eventuali sconti applicati sulla parte di servizi regolata nel caso di acquisto in abbinata al servizio non regolato. In tal senso, non verranno presi in considerazione ai fini del test di prezzo eventuali sconti applicati ai soli servizi non regolati, nel caso in cui questi ultimi siano acquistati in abbinata all'offerta di servizi di accesso regolato, cui non siano applicate specifiche promozioni o scontistiche.

90. Nel caso in cui l'offerta aggregata prevede l'acquisto congiunto del servizio regolato e di quello non regolato, entrambi offerti dall'operatore notificato, si realizza un vero e proprio *bundle*. In tal caso, la verifica di replicabilità è svolta sottraendo al prezzo complessivo dell'offerta una stima dei costi – opportunamente documentati – di acquisto all'ingrosso/ di produzione della componente di servizi non regolata, ovvero del relativo valore di mercato, prima di procedere al test di prezzo. Al riguardo, si evidenzia che le verifiche di replicabilità *ex ante*, svolte secondo le modalità e le procedure di cui alle presenti linee guida, sono tese ad accertare la replicabilità economica delle condizioni tecniche ed economiche dei servizi di rete fissa da parte di un operatore alternativo efficiente che si avvale dei servizi *wholesale* regolati.

91. Ciò premesso, si precisa che Telecom Italia dovrà comunicare preventivamente all'Autorità le condizioni di offerta (sia essa *bundle* o abbinata commerciale) prima del lancio commerciale della stessa ai fini della verifica della replicabilità. A valle di tale comunicazione, l'Ufficio potrà verificare la natura commerciale dell'offerta in questione (*bundle* o abbinata commerciale) – e, quindi, effettuare il test secondo le relative modalità e procedure, di cui alle presenti linee guida.

92. L'Autorità chiarisce che la verifica *ex ante* è volta ad accertare la sostenibilità economica dell'offerta comprendente servizi di accesso al dettaglio sulla base dei prezzi dei servizi *wholesale* regolati.

93. In senso più generale, l'Ufficio può verificare in sede di vigilanza, nell'ambito della verifica del rispetto dell'obbligo di non discriminazione, successivamente al lancio dell'offerta, la conformità della stessa al quadro regolamentare vigente per profili differenti rispetto a quello della verifica *ex ante* di replicabilità economica sulla base dei prezzi dei servizi *wholesale* regolati.

94. In casi particolari, e precisamente in presenza di offerte *bundle* comprendenti servizi non regolati rispetto alle quali non vi siano sufficienti dati oggettivi ai fini della verifica *ex ante*, l'Ufficio può avviare un procedimento di vigilanza finalizzato ad accertare la permanenza delle condizioni di replicabilità dell'offerta, applicando strumenti di analisi quali il metodo di valutazione basato sul criterio del c.d. "sconto implicito" (che prevede l'allocazione dello sconto del *bundle* in maniera proporzionale ai diversi servizi in esso inclusi).

⁹ Anche la fatturazione e il servizio di *back office* e manutenzione possono essere erogati da soggetti differenti e distinti dall'SMP.

4.7. Formula generale

95. La struttura generale del test di replicabilità è la seguente:

$$P \geq F = W + X + R,$$

dove:

P = valore dei ricavi attesi associati all'offerta dell'operatore notificato sottoposta al test, determinato tenendo conto di tutte le componenti di ricavo dell'offerta stessa;

F = soglia di replicabilità derivante dalla somma di tutti i costi direttamente imputabili all'offerta esaminata;

W = costi dei fattori produttivi essenziali necessari per replicare l'offerta esaminata. L'Offerta o le Offerte di Riferimento da considerare per la valutazione sono individuate sulla base delle relazioni verticali tra mercati *retail* e *wholesale* definite in esito alle analisi di mercato e del mix produttivo impiegato dal concorrente efficiente.

X = costi dei fattori produttivi non essenziali necessari per realizzare l'offerta esaminata, che il concorrente efficiente è in grado di autoprodurre attraverso l'utilizzo delle proprie infrastrutture di rete.

R = costi a valle necessari per replicare l'offerta in esame, inclusivi di un ragionevole tasso di profitto.

4.7.1. Modalità di determinazione dei ricavi

96. La proposta commerciale dell'operatore notificato viene valorizzata prendendo in considerazione tutte le componenti di offerta che la caratterizzano (ad esempio: contributi di attivazione, canoni, promozioni) e quindi tradotta in un valore rappresentativo dei ricavi attesi, utilizzando le informazioni necessarie allo scopo, riferite al *target* di clientela cui si rivolge l'offerta stessa.

97. Ai fini del computo di P, le offerte di servizi dell'operatore notificato vengono valutate, nello svolgimento del test di tipo DCF, con riferimento al "*relevant time period*", comprendendo tutte le componenti pertinenti di ricavo (canoni, contributi, promozioni, *revenue share*, etc.). Le diverse voci di ricavo sono valorizzate, nell'ambito dell'analisi DCF, sulla base del principio di competenza economica, a seconda del momento in cui si verifica l'entrata di cassa¹⁰.

98. Una stima del costo (ovvero del relativo valore di mercato) di apparati e/o servizi non regolati eventualmente inclusi nell'offerta *bundle* è sottratta ai ricavi.

¹⁰ A titolo di esempio: i contributi di attivazione eventualmente corrisposti dal cliente all'atto della sottoscrizione dell'offerta sono di competenza del primo mese di osservazione.

4.7.2. Modalità di valutazione dei costi relativi ad *input* essenziali

99. Gli *input* essenziali sono rappresentati dai servizi di rete necessari per realizzare l'offerta in esame, non replicabili dal concorrente efficiente. La valutazione del costo degli *input* essenziali alla base della fornitura del servizio *retail* esaminato viene effettuata in base al prezzo previsto dall'ultima Offerta di Riferimento (OR) approvata e pubblicata al momento del lancio dell'offerta, nonché della eventuale evoluzione temporale prevista dalla regolamentazione vigente.

100. Il costo degli *input* essenziali di cui alla componente W del test viene determinato considerando tutte le componenti di prezzo all'ingrosso pertinenti (canoni e contributi). In particolare, tale costo risulta dalla media dei prezzi dei diversi servizi *wholesale* necessari per replicare il prodotto al dettaglio in esame (mix produttivo), ponderata attraverso i pesi definiti sulla base di quanto riportato al par. 4.5.

101. La linea di demarcazione fra servizi *wholesale* essenziali offerti dall'operatore SMP nei mercati all'ingrosso, di cui alla componente W del test, e componenti della catena produttiva prodotte direttamente dall'operatore alternativo efficiente (componente N) dipende evidentemente dalla catena impiantistica, dallo specifico servizio all'ingrosso impiegato e dal conseguente livello di interconnessione tra la rete dell'operatore SMP e la rete dell'OLO.

4.7.3. Modalità di valutazione dei costi relativi ad elementi di rete autoprodotti dall'operatore alternativo

102. Gli *input* di rete non essenziali, e quindi replicati dall'OLO efficiente, sono rappresentati dai servizi di rete necessari per completare la fornitura dei servizi inclusi nell'offerta in esame, una volta valutate le componenti essenziali analizzate in precedenza.

103. Il valore dei costi di rete propria dell'offerta sottoposta al test di prezzo risulta dalla media dei costi delle diverse catene impiantistiche utilizzabili dall'OLO efficiente per replicare il prodotto al dettaglio in esame (mix produttivo), ponderata attraverso i pesi definiti sulla base di quanto riportato al par. 4.5.

104. In linea generale, per la valutazione degli *input* di rete replicati dall'OLO efficiente (costi di rete propria del concorrente), si fa riferimento ad un operatore egualmente efficiente (EEO), in considerazione del fatto che un operatore efficiente non avrebbe nel medio/lungo termine alcun vantaggio economico di investire nello sviluppo della propria rete, se non fosse in grado di replicare la rete dell'*incumbent* a costi minori e solo al limite uguali a quelli dello stesso *incumbent*.

105. Di conseguenza, i costi di tali *input* di rete sono valorizzati attraverso la medesima metodologia di calcolo dei costi impiegati ai fini della definizione dei prezzi dei servizi di accesso all'ingrosso regolati (per i quali verificare il rispetto dell'obbligo di non discriminazione). Sul punto, si rileva che con delibera n. 623/15/CONS i prezzi dei servizi di accesso all'ingrosso sono stati definiti attraverso l'impiego di un modello a costi incrementali di lungo periodo di tipo *bottom-up*.

106. Pertanto, laddove possibile, si utilizzano i prezzi all'ingrosso regolati – ove tali prezzi sono orientati ai costi – opportunamente emendati delle componenti non pertinenti

ovvero i risultati del modello BU-LRIC utilizzato per la determinazione dei prezzi *wholesale*, laddove disponibile.

107. Laddove non vi siano riferimenti derivanti da prezzi all'ingrosso regolati (ad esempio per il trasporto *long distance* della banda nazionale ed internazionale), le risorse di rete autoprodotte dall'operatore alternativo efficiente sono valorizzate mediante i costi effettivamente sostenuti per le stesse dall'operatore SMP, opportunamente documentati.

108. Infine, un ulteriore riferimento per la valorizzazione dei costi degli *input* autoprodotti dall'OLO efficiente potrà essere costituito dall'ultima contabilità regolatoria certificata dell'operatore SMP, laddove questa fornisca elementi di valutazione applicabili alle verifiche di replicabilità.

4.7.4. Trattamento dei costi a valle

109. I costi a valle (o costi *retail*) sono i costi necessari alla commercializzazione dell'offerta nel mercato al dettaglio e alla gestione del rapporto con il cliente. In tal senso, la categoria dei costi a valle include in realtà una serie di costi di natura diversa, alcuni dei quali ricorrono nel corso della vita media del cliente, altri invece si configurano quali costi non ricorrenti. Inoltre, alcuni dei costi *retail* possono essere attribuiti direttamente all'offerta in esame, mentre altri – la maggior parte – sono costi congiunti e comuni alle altre attività proprie dei mercati a valle.

110. Tali costi includono, tra le altre, le seguenti categorie:

- costi di acquisizione del cliente;
- costi di *customer care*;
- costi di *marketing* e spese per pubblicità;
- costi di fatturazione;
- costi di personale e commissioni di vendita;
- costi di gestione del credito.

111. L'Autorità osserva come la rilevanza economica di tali costi possa variare fortemente da azienda ad azienda, dipendendo significativamente da scelte strategiche e politiche societarie sottostanti.

112. L'Autorità evidenzia, inoltre, le difficoltà, sia di carattere metodologico che operativo, che deriverebbero da un'analisi puntuale di tali costi, anche alla luce del fatto che questi ultimi non sono allocati puntualmente (per servizio, componente, prodotto) nella contabilità regolatoria dell'operatore notificato.

113. Per tali motivi, ed alla luce dell'esperienza maturata nel corso degli anni in merito alla valutazione di tali costi, si ritiene opportuno confermare l'approccio di valorizzazione già adottato nell'ambito della metodologia definita con la delibera n. 499/10/CONS basato sull'applicazione di un *mark-up* percentuale sui costi di rete (W+X), in grado di fornire una ragionevole stima dei costi a valle sostenuti dall'operatore alternativo ragionevolmente efficiente.

114. Considerando che la proporzione di tali costi rispetto ai costi di rete (W+X) decresce in funzione del livello di spesa del cliente, l'Autorità valuta che tale parametrizzazione debba essere differenziata in funzione del mercato finale al quale è destinata l'offerta, ritenendo adeguati, ai fini presuntivi, i seguenti valori, da applicare come maggiorazione dell'insieme dei costi di rete (W+X):

- a) Clienti residenziali: 25%
- b) Clienti affari: 20%
- c) Procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore: 10%.

115. I valori percentuali del parametro R sopra riportati includono un ragionevole margine di ritorno sugli investimenti effettuati per la commercializzazione dell'offerta oggetto della valutazione di replicabilità.

116. Nello svolgimento del test di prezzo attraverso l'analisi di tipo DCF, il *mark-up* percentuale di cui al parametro R è applicato su base mensile ai costi di pertinenza del mese considerato.

4.8. Benchmarking di mercato

117. L'utilizzo del *benchmark* di mercato può rappresentare uno strumento di ausilio nel processo di valutazione, al fine di tenere in conto il posizionamento medio degli operatori e l'effettiva dinamica dei prezzi di mercato.

118. Inoltre, tale strumento costituisce un utile riferimento per valutare la congruità del livello della soglia minima di prezzo praticabile dall'operatore SMP, fissata mediante il test di replicabilità. In particolare, l'osservazione dei prezzi di mercato consente di evitare che il *floor* di replicabilità costringa artificialmente l'operatore notificato a praticare prezzi significativamente più alti rispetto a quelli degli operatori concorrenti e, nello stesso tempo, di valutare il rischio di esclusione dal mercato di questi ultimi laddove tale *floor* sia invece fissato ad un livello troppo basso.

119. Il *benchmark* di mercato è realizzato applicando ad offerte analoghe disponibili sul mercato i medesimi criteri di determinazione del prezzo effettivo utilizzati per l'offerta oggetto di analisi,

120. Il *benchmark* assume rilievo quale strumento di valutazione in particolari situazioni, e precisamente in presenza di offerte rispetto alle quali non vi siano sufficienti dati oggettivi ai fini della verifica (ad es. nel caso di offerte che includono prodotti e servizi innovativi), oppure in quei limitati casi in cui sia opportuno sviluppare *proxy* a supporto dell'analisi.

121. Al fine di disporre di informazioni sempre aggiornate sui prezzi medi di mercato, gli Uffici dell'Autorità svolgono un'apposita attività di monitoraggio attraverso la rilevazione periodica e l'analisi dell'andamento dei prezzi delle principali offerte *broadband* ed *ultrabroadband* dei maggiori operatori presenti sul mercato.

4.9. Ulteriori aspetti applicativi

122. Al fine di accertare la permanenza delle condizioni di replicabilità dell'offerta *ultrabroadband* sottoposta al test di prezzo, svolto *ex ante* sulla base delle previsioni relative al numero mensile di acquisizioni, l'Autorità ritiene necessario prevedere una fase di monitoraggio del volume di attivazioni realizzate.

123. A tale scopo, Telecom Italia comunica con cadenza mensile i dati di consuntivo relativi al numero di clienti sottoscrittori di ciascuna offerta *ultrabroadband* approvata, secondo il medesimo livello di dettaglio utilizzato per i piani previsionali di acquisizione forniti nell'ambito dell'istanza preventiva di approvazione. L'Ufficio competente ripete l'analisi DCF *a posteriori* impiegando i suddetti dati di consuntivo.

124. Nel caso in cui la verifica *ex post* non risulti superata, Telecom Italia rimodula tempestivamente le condizioni di offerta al dettaglio onde garantire il rispetto dell'obbligo di replicabilità dei prezzi finali. E' altresì avviato un procedimento sanzionatorio a carico della Società per la violazione dell'obbligo di non discriminazione stabilito all'art. 11 della delibera n. 623/15/CONS. L'importo della sanzione irrogata è definito nell'ambito di tale procedimento tenendo conto dell'impatto sul mercato derivante dalla commercializzazione dell'offerta *retail* non replicabile.

125. Nei casi di reiterazione della condotta discriminatoria, laddove più volte la verifica di replicabilità *ex post* non risulti superata, è trasmessa al competente Ufficio dell'Autorità una segnalazione volta a valutare una riduzione dei prezzi all'ingrosso tale da garantire la replicabilità dei prezzi *retail* praticati, secondo le modalità e i tempi previsti in materia di modifica dell'Offerta di Riferimento, nell'ambito degli obblighi di trasparenza di cui alla delibera n. 623/15/CONS.

126. Nei casi di offerte innovative, di offerte la cui valutazione comporti elementi di difficoltà derivanti, ad esempio, dall'indisponibilità di dati storici utili alla valorizzazione di uno o più parametri rilevanti ai fini delle verifiche, e, comunque, in tutti i casi in cui risulti utile all'accertamento della permanenza delle relative condizioni di replicabilità, l'Ufficio può prevedere una fase di monitoraggio dell'offerta sottoposta al test di prezzo.

127. L'attualizzazione dei flussi di cassa è effettuata applicando il tasso di remunerazione del capitale applicato per il calcolo dei costi per il triennio 2015-2017 dei servizi di accesso *wholesale* oggetto dell'analisi dei mercati dell'accesso di cui alla delibera n. 623/15/CONS, pari a 8,77%, stabilito dall'Autorità all'articolo 13, comma 2, lettera l., della suddetta delibera. Tale valore potrà essere aggiornato dagli Uffici in fase applicativa laddove l'Autorità dovesse procedere ad aggiornamenti del valore del WACC applicato per la definizione dei prezzi dei servizi di accesso all'ingrosso.

128. Nella valutazione di offerte con modalità di tariffazione a volume (ad es. traffico vocale di tipo *flat* o *semi-flat*) gli Uffici dell'Autorità utilizzano i dati di consumo disponibili relativi ad offerte analoghe già commercializzate.

129. Con riferimento alla modalità di quantificazione della banda di *backhauling* ai fini delle verifiche di replicabilità, gli Uffici adottano un modello che prevede la condivisione della risorsa di banda tra gli utenti (gestita dall'operatore alternativo tramite il cd. fattore di *overbooking*), basato sulla valutazione della banda complessivamente

impegnata da tutti i clienti *retail* dell'operatore notificato. Tale modello considera l'effettivo utilizzo della banda che deriva dalle diverse tipologie di servizio fruite dai clienti finali, coerentemente con la metodologia impiegata dall'Autorità per la definizione dei prezzi *wholesale* della banda di *backhauling*.

130. E' avviata un'apposita attività di monitoraggio volta ad acquisire i dati relativi ai volumi di traffico in transito sulla rete di Telecom Italia, da rapportare al numero degli accessi *broadband* ed *ultrabroadband* attivi, tenendo conto del *trend* di crescita del consumo medio delle risorse di banda e dei parametri di configurazione utilizzati dall'operatore alternativo.

131. Attraverso tale attività, l'Ufficio eventualmente aggiorna i dati relativi al dimensionamento della banda di *backhauling* utilizzati ai fini delle verifiche. La valutazione dell'aggiornamento è effettuata con cadenza annuale e, comunque, in tutti i casi in cui il monitoraggio evidenzia discontinuità significative.

5. ASPETTI PROCEDURALI

132. Telecom Italia comunica all'Autorità le nuove condizioni di offerta dei servizi di accesso al dettaglio, nonché le modifiche alle condizioni di offerta preesistenti, con almeno 30 giorni di anticipo rispetto alla data prevista per la loro commercializzazione, salvo quanto previsto di seguito in merito alle gare per pubblici appalti ed alle procedure ad evidenza pubblica. I termini del procedimento di valutazione decorrono dal primo giorno lavorativo successivo alla ricezione dell'istanza da parte dell'Autorità.

133. Contestualmente alla comunicazione preventiva delle condizioni di offerta, che riporta tutti i dettagli contenuti nell'offerta medesima, compresi gli eventuali sconti che si intendono praticare ai clienti finali, Telecom Italia trasmette tutte le informazioni necessarie alla valutazione dell'offerta, tra cui i profili di consumo della clientela di riferimento.

134. La comunicazione preventiva delle nuove condizioni di offerta è effettuata impiegando l'apposito sistema informatico, non appena questo sarà reso disponibile dall'Autorità. Tale sistema è basato su un modulo *on-line* preimpostato che, ove necessario, sarà adeguatamente modificato e aggiornato, allo scopo di renderlo utilizzabile al variare delle caratteristiche commerciali delle diverse offerte *retail* comunicate per le valutazioni di replicabilità.

135. La compilazione del suddetto modulo informatico non sostituisce la trasmissione a mezzo posta elettronica certificata dell'istanza di approvazione. L'Autorità comunicherà all'operatore SMP – anche sulla base delle prime risultanze del modello informatico – quando la mera compilazione del modulo *on-line* sostituirà la trasmissione a mezzo posta elettronica certificata dell'istanza di approvazione.

136. L'istanza di approvazione deve contenere tutte le informazioni indicate nel suddetto modulo come obbligatorie, a pena di inammissibilità.

137. Nei casi di offerte prive di profili di complessità o di caratteristiche innovative rispetto a proposte commerciali già valutate ed approvate, il sistema informatico fornisce agli uffici dell'Autorità un primo risultato dell'analisi di replicabilità, evidenziando già

in sede di caricamento eventuali elementi suscettibili di approfondimento e consentendo così una riduzione dei tempi necessari alle verifiche ed un significativo snellimento delle procedure.

138. Nel corso dell'analisi istruttoria l'Ufficio competente può chiedere tempestivamente dati ed informazioni all'operatore notificato ad integrazione e maggior dettaglio dell'istanza presentata. L'Ufficio, nel caso di profili di complessità, peraltro tipici di alcune offerte, può svolgere ulteriori approfondimenti istruttori, acquisendo le osservazioni dei contro-interessati fermo restando i vincoli di riservatezza.

139. I termini del procedimento sono sospesi dalla data di invio della suddetta richiesta sino alla data di ricezione delle informazioni da parte dell'Autorità o, comunque, sino alla decorrenza del quinto giorno lavorativo successivo all'invio della richiesta nel caso in cui quest'ultima è indirizzata a soggetti diversi dall'operatore notificato. In tali casi l'istante viene informato della sospensione dei termini procedurali.

140. Fatte salve le sospensioni per richieste di informazioni e/o documenti o la proroga dei termini del procedimento di cui al par. 142, l'Ufficio competente dell'Autorità si esprime in ordine alla conformità della proposta sottoposta al test di prezzo nel termine di 30 giorni decorrenti dal ricevimento della comunicazione. La commercializzazione delle offerte potrà avere luogo a seguito dell'avviso di conformità dell'Ufficio, ovvero al termine del periodo previsto per le verifiche dell'Autorità sulla base del principio del silenzio assenso, ai sensi di quanto previsto dalla delibera n. 623/15/CONS.

141. Nei casi in cui la valutazione di replicabilità è svolta impiegando parametri effettivamente riscontrabili solo successivamente all'avvio della commercializzazione dell'offerta, il provvedimento rilasciato dall'Ufficio può condizionare l'approvazione alla permanenza delle condizioni di replicabilità valutata sulla base della successiva osservazione "sul campo" dei suddetti parametri,

142. Qualora le proposte soggette a verifica richiedano un approfondimento di analisi, il termine procedimentale può essere prorogato di ulteriori 30 giorni, dandone motivata comunicazione all'operatore.

143. Qualora le verifiche di replicabilità economica e/o tecnica dell'offerta sottoposta alla valutazione diano esito negativo, l'Ufficio competente trasmette all'operatore notificato una comunicazione di "preavviso di rigetto" per eventuali osservazioni. A valle della ricezione di tali osservazioni, o comunque decorsi i dieci giorni, l'Autorità, entro il termine di 30 giorni al netto delle sospensioni procedurali, approva l'offerta con provvedimento espresso, nell'eventualità che i motivi ostativi vengano rimossi o risultino superati, ovvero, qualora anche alla luce di eventuali osservazioni dell'istante permangano profili ostativi all'approvazione dell'offerta, informa il Consiglio dell'Autorità delle valutazioni svolte e quindi comunica all'operatore notificato la mancata approvazione dell'istanza, con indicazione dei motivi per i quali la stessa non può essere accolta.

144. In caso di offerte promozionali, ivi incluse le c.d. "rush" e "limited edition", l'Ufficio verifica, nell'ambito del test di prezzo, che l'offerta promozionale risulti replicabile anche in assenza di un'analogha promozione a livello *wholesale*. L'eventuale

ribaltamento sulle offerte *wholesale* regolate delle condizioni promozionali applicate al livello *retail* è subordinato all'esito della verifica di replicabilità.

145. Successivamente alla commercializzazione dell'offerta, l'Ufficio competente pubblica gli estremi dei provvedimenti di conformità in linea con quanto previsto dal d.lgs. n. 33 del 14 marzo 2013 e s.m.i..

146. Ai fini delle attività di vigilanza di competenza, l'Ufficio competente può richiedere a Telecom Italia di trasmettere i dati di consuntivo relativi, tra l'altro, ai volumi di traffico e ai ricavi associati all'offerta.

6. VALUTAZIONE DELLE OFFERTE FORMULATE IN AMBITO "GARA"

6.1. Modalità di applicazione delle verifiche di replicabilità

147. Il contesto delle gare per pubblici appalti e delle procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore (promosse da clienti privati) presenta alcune caratteristiche specifiche che richiedono un supplemento di indicazioni. Da un lato, infatti, l'Autorità è tenuta a vigilare sulle condizioni di gara, le quali devono essere conformi agli interessi della stazione appaltante, ossia devono essere tali da garantire: il livello di qualità dei servizi richiesto dall'appaltante (livello di qualità prefissato); la fornitura del servizio a costi contenuti. Dall'altro lato, l'Autorità è tenuta a vigilare che siano rispettati i principi di concorrenza e buon funzionamento del mercato, con riferimento al quadro regolamentare da essa stessa definito.

148. A tal fine, l'esecuzione del test sarà condotta in base ad un modello di tipo DCF valutando l'offerta nel suo complesso, secondo il seguente schema generale di riferimento:

$$P_{gara} \geq F_{gara} = W_{gara} + X_{gara} + R_{gara}$$

dove:

P_{gara} = valore dei ricavi associati all'offerta presentata in gara dall'operatore notificato;

F_{gara} = soglia di replicabilità dell'offerta in gara valutata nel suo complesso;

W_{gara} = costo dei fattori produttivi essenziali necessari per realizzare l'offerta in gara nel suo complesso. Si tratta di costi diretti variabili, ottimizzabili dal concorrente efficiente sulla base di scelte infrastrutturali strettamente legate alle richieste ed alle dimensioni del cliente in gara. La loro valutazione, basata sulle OR in vigore nel periodo di gara, dipenderà dal contesto tecnico-economico proprio di ciascuna gara e dalle relazioni verticali tra mercati *retail* e *wholesale* definite in esito alle analisi di mercato.

X_{gara} = costi dei fattori produttivi non essenziali necessari per realizzare l'offerta in gara nel suo complesso, che il concorrente è in grado di replicare attraverso l'utilizzo delle proprie infrastrutture di rete. La loro valutazione potrà essere

effettuata, secondo il criterio EEO, in logica incrementale di breve periodo (costi diretti evitabili).

R_{gara} = costi operativi diretti evitabili, incluso il margine operativo dell'offerta in gara, espresso in termini percentuali (10%) rispetto ai costi totali di rete della gara ($W_{gara} + X_{gara}$).

149. La definizione del mix produttivo di servizi *wholesale* necessari a replicare l'offerta formulata dall'operatore notificato in ambito gara discende direttamente dalle specifiche previsioni del bando e dalle caratteristiche tecniche del contesto di gara.

150. Nel caso di "gara", la valutazione di replicabilità è svolta assumendo a riferimento il periodo di tempo relativo alla fornitura dei servizi oggetto della gara stessa, secondo quanto previsto dalla stazione appaltante.

6.2. Aspetti procedurali

151. Telecom Italia, al fine di consentire all'Autorità la verifica della replicabilità delle offerte dei servizi di accesso alla rete telefonica pubblica in postazione fissa che sono forniti in ambito di gare per pubblici appalti o in ambito di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore promosse da clienti privati, comunica l'avvenuta aggiudicazione dei contratti entro il termine di 30 giorni dalla stipula.

152. Telecom Italia realizza un *database*, accessibile alla sola Autorità, per il quale si indicherà un responsabile, che conterrà le seguenti informazioni:

- la data di inserimento del contratto;
- il nome del cliente;
- i riferimenti che dimostrino l'espletamento di una procedura selettiva estesa a più concorrenti (ad es. lettera di invito, avviso pubblico, *home page*, *e-procurement*);
- il valore economico e la durata del contratto;
- la data di sottoscrizione del contratto;
- la descrizione dei singoli servizi forniti e relativi volumi previsti;
- le condizioni economiche e tecniche praticate per i servizi offerti.

153. La verifica di tali contratti può essere svolta d'ufficio dall'Autorità o su segnalazione da parte di un operatore alternativo.

7. CRITERI GENERALI DI VERIFICA DELLA REPLICABILITÀ TECNICA

154. La normativa vigente prevede che l'operatore SMP (Telecom Italia) fornisca i servizi *wholesale* mediante l'impiego delle medesime tecnologie che essa stessa impiega

nei servizi offerti alle proprie divisioni commerciali e alle società controllate, collegate e controllanti per la predisposizione dei servizi al dettaglio.

155. Telecom Italia è tenuta, inoltre, a garantire agli operatori alternativi tempi di *provisioning* e *assurance* almeno equivalenti rispetto a quelli applicati alle proprie divisioni commerciali per la predisposizione dei servizi al dettaglio.

156. Ciò premesso, al fine della verifica di replicabilità *ex-ante* – sia delle condizioni tecniche oltre che economiche – dell’offerta al dettaglio, l’Autorità prevede che, nel caso di lancio di nuovi servizi al dettaglio per i quali non esiste un corrispondente servizio all’ingrosso nell’Offerta di Riferimento già approvata o nel caso di introduzione di nuovi profili di accesso, tali modifiche dovranno essere comunicate all’Autorità e valutate dall’Ufficio competente. In ogni caso, l’Autorità evidenzia che, nell’adempimento dei propri compiti di vigilanza sulle suddette modifiche, si terranno nella dovuta considerazione – ai fini dell’approvazione o del rigetto delle stesse – gli effetti che tali variazioni potranno avere sul mercato.

157. Ciò posto, ai sensi di quanto disposto dalla delibera n. 623/15/CONS, la modifica di condizioni tecniche di fornitura deve essere comunicata da Telecom Italia sul proprio sito *web* almeno tre mesi prima dalla data di entrata in vigore. In caso di nuovi profili di accesso o di nuovi servizi, Telecom Italia potrà utilizzare gli stessi per la fornitura di servizi di accesso al dettaglio non prima di tre mesi dalla loro comunicazione sul proprio sito *web* e, comunque, non prima di un mese dalla loro effettiva utilizzabilità da parte degli operatori alternativi.

158. Le variazioni che riguardano le sole condizioni economiche sono comunicate entro trenta giorni dalla loro applicazione.

ALLEGATO TECNICO

1. CRITERI DI VALUTAZIONE DEI COSTI DI RETE MOBILE

1. Data la sempre più frequente proposizione commerciale di offerte *bundle* comprendenti servizi di accesso alla rete fissa venduti congiuntamente con servizi di rete mobile (traffico vocale, sms, dati), l’Autorità ritiene opportuno definire le modalità di valutazione dei costi dei suddetti servizi di rete mobile, adottate nello svolgimento delle verifiche di replicabilità di competenza.

2. In linea generale, l’Autorità ritiene che la *proxy* maggiormente appropriata per la valorizzazione dei suddetti costi sia rappresentata dai prezzi unitari corrisposti dagli operatori mobili virtuali (MVNO) ospitati sulla rete mobile dell’operatore notificato.

3. L’Autorità osserva che tali prezzi hanno natura commerciale e pertanto dovrebbero includere tutti i costi sottostanti, inclusi i costi di commercializzazione, ed un ragionevole margine operativo. Per tale motivo, ai prezzi riportati nei contratti stipulati dall’operatore notificato con gli MVNO non è applicato alcun ricarico percentuale e gli stessi sono decurtati di una quota rappresentativa delle componenti di costo non pertinenti e del margine operativo, che in sede di prima applicazione è posta pari al 15%. Tale valore potrà essere oggetto di eventuali revisioni sulla base di adeguate evidenze documentali prodotte dall’operatore assoggettato al test e/o dagli operatori alternativi.

4. In particolare, i costi dei servizi di rete mobile sono valorizzati mediante:

- la componente di “*air time*” desunta dai suddetti contratti degli MVNO per i servizi di traffico vocale, sms e traffico dati. Al fine di tener conto delle efficienze di rete connesse alla gestione del traffico *on-net*, nella valutazione dei costi del traffico fonia *on-net* e degli sms *on-net* i suddetti valori di “*air time*” sono computati nella misura del 50%;
- i prezzi di terminazione delle chiamate vocali su rete fissa e mobile in vigore al momento della valutazione dell’offerta (ferma restando la possibilità di tener conto di eventuali variazioni prospettiche, se già definite a livello regolamentare);
- i prezzi di terminazione sms derivanti dagli accordi di *interworking* sottoscritti dagli operatori di rete mobile.

2. CRITERI DI VALUTAZIONE DEI COSTI DEI SERVIZI AUDIOVISIVI

5. Come nel caso dei *bundle* di offerta comprendenti i servizi di rete mobile, i servizi audiovisivi sono spesso, a loro volta, venduti congiuntamente con i servizi di accesso al dettaglio *verticalmente* integrati con i corrispondenti servizi *wholesale* regolati per i quali vige l’obbligo di non discriminazione. Anche per i servizi audiovisivi, si pone quindi la necessità di definire un’appropriata metodologia di valorizzazione dei relativi costi, che tenga conto delle caratteristiche di offerta e dei modelli di *business* di tale mercato.

6. Con riferimento ai costi della rete di *backhauling* necessari a veicolare i flussi di traffico di contenuti audiovisivi, gli Uffici impiegano un modello che non prevede la gestione prioritaria dei pacchetti relativi ai contenuti audiovisivi (che pertanto sono veicolati con CoS=0) ma un adeguato dimensionamento delle risorse di banda.

7. Il modello adottato prevede la condivisione della banda tra gli utenti e calcola il fabbisogno di banda per accesso a partire dal quantitativo totale di banda allocato dall'operatore ai propri clienti, tenendo conto del numero degli accessi *broadband* ed *ultrabroadband* attivi sulla rete, come illustrato al punto 129 delle presenti Linee Guida.

8. I valori di dimensionamento della banda di *backhauling* sono aggiornati attraverso l'attività di monitoraggio descritta al punto 130.

9. I costi della *Content Delivery Network* impiegata per la distribuzione dei contenuti audiovisivi sono calcolati in logica incrementale, ammortizzati su tutta la base clienti potenzialmente interessata, impiegando il periodo di ammortamento utilizzato ai fini di bilancio, ed imputati nell'ambito dell'analisi DCF in quota media mensile.

10. I costi relativi agli investimenti iniziali per l'acquisto dei diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi sono valutati sulla base della durata del contratto di esercizio dei suddetti diritti, tenendo conto della base clienti potenzialmente interessata in chiave attuale e prospettica.