

DOCUMENTO DI CONSULTAZIONE

LINEE GUIDA PER LA VALUTAZIONE DELLA REPLICABILITÀ DELLE OFFERTE AL DETTAGLIO DELL'OPERATORE NOTIFICATO

SOMMARIO

1. PREMESSA.....	2
2. IL QUADRO DI RIFERIMENTO NORMATIVO E REGOLAMENTARE	3
3. BENCHMARK EUROPEO.....	6
4. IL POSSIBILE ADEGUAMENTO DELLA METODOLOGIA DEI TEST DI PREZZO	11
4.1. L'ESPERIENZA APPLICATIVA DELLA DELIBERA N. 499/10/CONS	11
4.2. LA POSSIBILE CONFERMA DELLA METODOLOGIA DEFINITA DALLA DELIBERA N. 499/10/CONS	14
4.3. L'EVENTUALE ADEGUAMENTO DELL'ATTUALE METODOLOGIA: RAGIONI ED OBIETTIVI	15
4.4. ASPETTI DELL'ATTUALE METODOLOGIA OGGETTO DELL'AGGIORNAMENTO	16
5. LA NUOVA METODOLOGIA DEI TEST DI REPLICABILITÀ: CRITERI GENERALI DI APPLICAZIONE	19
5.1. LIVELLO DI EFFICIENZA DELL'OPERATORE ALTERNATIVO E STANDARD DI COSTO	19
5.2. SERVIZI ALL'INGROSSO CONSIDERATI (MIX PRODUTTIVO)	22
5.3. MODELLO DI VERIFICA E PERIODO DI TEMPO RILEVANTE.....	25
5.4. LIVELLO DI AGGREGAZIONE DEL TEST.....	27
5.5. FORMULA GENERALE	29
5.5.1. MODALITÀ DI DETERMINAZIONE DEI RICAVI	30
5.5.2. MODALITÀ DI VALUTAZIONE DEI COSTI RELATIVI AD <i>INPUT</i> ESSENZIALI	30
5.5.3. MODALITÀ DI VALUTAZIONE DEI COSTI RELATIVI AD ELEMENTI DI RETE AUTOPRODOTTI DALL'OPERATORE ALTERNATIVO	31
5.5.4. TRATTAMENTO DEI COSTI A VALLE	32
5.6. <i>BENCHMARKING</i> DI MERCATO	34
5.7. ULTERIORI ASPETTI APPLICATIVI.....	34
6. ASPETTI PROCEDURALI.....	35
7. VALUTAZIONE DELLE OFFERTE FORMULATE IN AMBITO "GARA"	37
7.1. MODALITÀ DI APPLICAZIONE DELLE VERIFICHE DI REPLICABILITÀ.....	37
7.2. ASPETTI PROCEDURALI	38
8. CRITERI GENERALI DI VERIFICA DELLA REPLICABILITÀ TECNICA	38
ALLEGATO TECNICO	40
1. PARAMETRI TECNICI DEL MODELLO DI VALUTAZIONE.....	40
2. CRITERI DI VALUTAZIONE DEI COSTI DI RETE MOBILE	41
3. CRITERI DI VALUTAZIONE DEI COSTI DEI SERVIZI AUDIOVISIVI.....	42

1. PREMESSA

1. In linea generale, 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.

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 evitare 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 dell'operatore dominante. 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 dalle 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 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.

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.

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

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)*.

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

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 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

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.

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.

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).

24. Fino ad oggi, i criteri di riferimento per la valutazione della replicabilità delle offerte al dettaglio dell'operatore notificato sono contenuti nella delibera n. 499/10/CONS, come integrata dalla delibera n. 604/13/CONS. In particolare, l'Allegato A1 della delibera n. 499/10/CONS definisce la metodologia per la verifica del rispetto del principio di non discriminazione e in particolare della parità di trattamento interna-esterna da parte dell'operatore SMP. Tale *metodologia* prevede l'impiego di un test basato sulla media ponderata dei costi propri delle diverse soluzioni impiantistiche disponibili a livello *wholesale* (c.d. mix produttivo)⁶ ed introduce due modalità applicative del *test* di replicabilità attraverso l'approccio del *discounted cash flow* (DCF) e il *period by period*.

25. Si evidenzia che, l'Articolo 81 della delibera n. 623/15/CONS stabilisce chiaramente che le metodologie di calcolo e i criteri per la verifica della replicabilità economica delle offerte al dettaglio di Telecom Italia sono effettuati secondo le disposizioni di cui alla delibera n. 499/10/CONS, come integrate dalla delibera n. 604/13/CONS, fino all'adozione delle nuove linee guida per la valutazione della replicabilità delle offerte al dettaglio dell'operatore notificato.

3. BENCHMARK EUROPEO

26. Nel corso del 2014, l'Autorità ha svolto un'attività di ricognizione sulle esperienze europee in merito alla modalità di verifica della replicabilità economica delle offerte *retail* dell'operatore SMP⁷. A novembre 2015, l'Autorità ha inviato alle ANR un

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.

⁶ L'Allegato 2 della delibera n. 499/10/CONS, prevede che la valutazione del peso delle soluzioni ULL cui ricorre l'OLO efficiente per replicare le offerte dell'operatore notificato sottoposte al test (Q_{ULL}) sia effettuata annualmente in base alle informazioni statistiche sulle consistenze di servizi *retail* e *wholesale* inviate trimestralmente da Telecom Italia all'Autorità (c.d. *Reportistica Trimestrale*).

⁷ L'Autorità ha predisposto uno specifico questionario a cui hanno risposto 23 ANR - Austria, Belgio, Croazia, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Lussemburgo, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Regno Unito, Serbia, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Ungheria, Turchia.

nuovo questionario per aggiornare le informazioni concernenti alcuni aspetti applicativi del test di prezzo⁸.

27. A metà del 2014 risulta che la maggior parte delle ANR adottano una metodologia per la verifica della replicabilità economica. A queste si è aggiunta nel corso del 2015 anche l'autorità del Lussemburgo (ILR) la quale ha definito i principi e la metodologia per la verifica della replicabilità economica delle offerte *retail* in conformità con quanto indicato all'Allegato II della Raccomandazione sui costi e sulla non discriminazione. Sempre nel corso del 2015, l'autorità danese (DBK) ha avviato il processo di revisione dei mercati dei servizi di accesso locale (mercato n.3a/2014) e centrale (mercato n. 3b/2014) con il quale verrà implementato il *test* di replicabilità economica secondo i principi della Raccomandazione sui costi e sulla non discriminazione.

28. L'Attività di ricognizione ha riguardato sia gli aspetti procedurali sia la metodologia adottata per la verifica della replicabilità dell'offerta *retail*.

Confronto sugli aspetti procedurali concernenti le modalità di svolgimento del test di replicabilità

29. Con riferimento agli aspetti procedurali, l'Autorità ha approfondito i seguenti aspetti: i) applicazione del test *ex ante* ed obbligo di comunicazione preventiva delle offerte; ii) tipologia di verifica (caso per caso *vs* su segnalazione); iii) ambito di applicazione; iv) termine per la conclusione della procedura di analisi della replicabilità; v) misure adottate in caso di fallimento del test.

30. Per quanto riguarda il primo degli aspetti procedurali considerati nel questionario, dall'analisi delle risposte emerge che sedici Autorità prevedono che la verifica di replicabilità sia svolta *ex ante*⁹. Dall'analisi delle risposte emerge che, le ANR non legano la verifica *ex ante* all'obbligo di notifica preventiva dell'offerta al dettaglio, bensì viene considerata *ex ante* la verifica che, svolta in ottica *forward looking*, intende prevenire comportamenti futuri che un operatore notificato può mettere in atto nel mercato in cui detiene una significativa posizione di mercato. Alcune ANR (RTR, BIPT, BNETZA, ACM, CTU e AKOS) hanno dichiarato di svolgere una verifica *ex ante* successiva al lancio dell'offerta.

31. Inoltre, dieci ANR richiedono la comunicazione preventiva dei prezzi (nuovi o modificati) delle offerte *retail* al fine di verificarne la replicabilità. L'arco temporale per la comunicazione dell'offerta da parte dell'operatore notificato varia da 45 giorni prima del lancio dell'offerta a 5 giorni successivi al lancio.¹⁰

⁸ A novembre 2015, l'Autorità ha inviato alle ANR un nuovo questionario per aggiornare le informazioni concernenti alcuni aspetti applicativi del test di prezzo. Al questionario hanno risposto le ANR dei seguenti paesi: Spagna, Danimarca, Lussemburgo, UK, e Svezia.

⁹ La Francia applica un test di *margin squeeze* sui prezzi dei servizi all'ingrosso praticati dall'operatore SMP, che vengono utilizzati da un operatore concorrente per replicare un'offerta di un servizio di telefonia fissa al dettaglio che rientra nella nozione del servizio universale (SU).

¹⁰ Nel caso della Francia, l'operatore che ha l'obbligo di fornire il SU, comunica al regolatore, le nuove condizioni economiche del servizio che rientra nella nozione di SU, fino a sei mesi prima della modifica della relativa tariffa.

32. Nella Tabella 1, si elencano le ANR che svolgono la verifica *ex ante*, evidenziando le condizioni richieste per l'eventuale comunicazione preventiva dell'offerta soggetta a verifica della replicabilità.

Tabella 1 – Confronto internazionale sulla comunicazione preventiva delle offerte nell'ambito dei paesi rispondenti che svolgono la verifica *ex ante*

Paese	ANR	Verifica <i>ex ante</i>	Comunicazione dell'offerta	Arco temporale di comunicazione
Austria	RTR	X	SI	Al momento del lancio dell'offerta
Belgio	BIPT	X	NO	
Croazia	HAKOM	X	SI	45 giorni prima per le nuove offerte 15 giorni prima per le promozioni
Danimarca	DBA	X	NO	
Francia	ARCEP	X	SI	L'obbligo di comunicazione preventiva – delle condizioni economiche dei servizi <i>wholesale</i> per la fornitura sui mercati al dettaglio di un servizio universale – anche 6 mesi prima del lancio
Germania	BNETZA	X	NO	L'obbligo di comunicazione preventiva per le offerte relative ai servizi inclusi nel mercato 1 è stato rimosso nel 2010
Grecia	EETT	X	SI	5 offerte analizzate ogni 25 giorni al massimo
Irlanda	COMREG	X	SI	5 giorni prima per le offerte che rientrano nel Mercato n. 5
Paesi Bassi	ACM	X	NO	
Polonia	UKE	X	SI	37 giorni prima
Portogallo	ANACOM	X	SI	Entro 5 giorni lavorativi dal lancio
Gran Bretagna	OFCOM	X	NO	
Serbia	RATEL	X	SI	Non c'è un limite prefissato
Slovacchia	RU	X	NO	
Spagna	CNMC	X	SI	21 giorni prima
Turchia	ICTA	X	SI	7 giorni prima

Fonte: Risposte al questionario Agcom inviato alle ANR a gennaio 2014.

33. In riferimento al secondo aspetto procedurale, dal questionario è emerso che la verifica della replicabilità dell'offerta viene svolta caso per caso dalla maggior parte delle ANR. Fra queste, cinque ANR – ACM, ARCEP, BNETZA, DBA, OFCOM – prevedono anche la possibilità che la verifica venga effettuata a seguito di una segnalazione. Una sola ANR (BIPT) svolge la verifica della replicabilità esclusivamente in caso di segnalazione.

34. Per quando attiene l'ambito di applicazione del *test*, dal questionario si evince che la maggior parte delle ANR utilizzano il *test* di replicabilità come meccanismo per il controllo dei prezzi dei servizi di accesso all'ingrosso (mercato n. 4/2007 e mercato n.5/2007); nel caso in cui un'offerta al dettaglio non superi il test, vengono modificati i

prezzi all'ingrosso per consentire la replicabilità dell'offerta analizzata. Mentre quattro ANR – BNETZA, COMREG, CNMC, HAKOM – applicano il *test* di replicabilità con riferimento sia alla verifica dei prezzi dei servizi di accesso al dettaglio (mercato n.1/2007) sia al controllo dei prezzi dei servizi di accesso all'ingrosso (mercato n. 4/2007 e mercato n. 5/2007). Infine solo un'ANR (EETT) applica il *test* di replicabilità con riferimento ai servizi di accesso al dettaglio (mercato n.1/2007).

35. Per quanto riguarda il termine entro cui concludere le procedura per la verifica delle replicabilità delle offerte, dalle risposte pervenute è emerso che tale termine è molto variabile. Appare rilevante che undici ANR hanno dichiarato non esserci un termine entro il quale va conclusa la verifica della replicabilità.

36. Infine, dal questionario è emerso che, nel caso in cui il *test* non sia superato, le ANR adottano soluzioni differenti per ripristinare un equilibrio nel mercato. Precisamente, le ANR si dividono fra quelle che prevedono la possibilità di bloccare l'offerta non replicabile, quelle che richiedono la modifica del prezzo dell'offerta al dettaglio o la modifica dei prezzi all'ingrosso ed infine quelle che prevedono una sanzione nel caso venga accertata la non replicabilità.

Confronto sulle modalità applicative del test di replicabilità

37. Con riferimento alla metodologia implementata per la verifica della replicabilità dell'offerta, l'Autorità ha approfondito i seguenti aspetti: *i*) il livello di aggregazione dell'offerta soggetta alla verifica (prodotto singolo *vs bundle*); *ii*) la caratterizzazione dell'operatore efficiente (EEO *vs* REO)¹¹; *iii*) lo standard di costo utilizzato (LRIC *vs* FDC); *iv*) l'analisi multi-periodale per la valutazione dell'investimento (*period by period vs* DCF).

38. Per quanto riguarda il livello di aggregazione dell'offerta su cui è svolta alla verifica di replicabilità, si osserva che la maggior parte delle ANR svolgono la verifica sia sul prodotto singolo, sia sull'intero *bundle*. In Danimarca ed in Svezia il test è svolto sulle offerte *broadband retail* sia se vendute singolarmente sia congiuntamente con altri servizi. Nel Regno Unito il test è svolto sul portfolio di offerte *ultrabroadband*, mentre non si applica all'offerta singola o gruppi di offerta

39. In merito al livello di efficienza di un operatore alternativo – ossia la scelta fra un criterio di tipo EEO, REO o *adjusted* EEO – ai fini della costruzione del test di replicabilità, l'Autorità ha verificato che la maggior parte della ANR adottano un approccio EEO, mentre solo due ANR (COMREG e EETT) utilizzano un approccio *adjusted* EEO, mentre l'approccio REO è adottato da 5 autorità. Infine, solo un'ANR (ARCEP) utilizza entrambe i criteri in quanto varia a seconda del tipo di test di replicabilità svolto.

¹¹ Già nel 1998, nella Comunicazione sull'applicazione delle regole di concorrenza agli accordi in materia di accesso nel settore delle telecomunicazioni (98/C 265/02), la Commissione aveva ipotizzato che per verificare l'esistenza di comportamenti di *margin squeeze* in un *test* di compressione dei margini tenesse in considerazione le possibili differenze di costo tra operatori proponendo due approcci:

- il *test* dell'*Equally Efficient Operator* (EEO test) che mette in relazione i costi dell'impresa verticalmente integrata con il prezzo finale di un operatore alternativo efficiente;
- il *test* del *Reasonable Efficient Operator* test (REO test) che analizza la relazione fra prezzo finale dell'impresa verticalmente integrata e i costi dell'operatore ragionevolmente efficiente.

40. Ai fini dell'individuazione dello standard di costo, il questionario ha messo in evidenza che la maggior parte delle ANR utilizza basi di costo differenti a seconda della componente di costo da valorizzare, utilizzando generalmente il LRIC (o le sue varianti, quali LRIC+ e LRAIC) per la valorizzazione dei costi dei servizi all'ingrosso e il FDC per la valorizzazione dei costi dei servizi al dettaglio.

41. Con riferimento all'analisi multi-periodale utilizzata per la valutazione dell'investimento,¹² nella maggior parte dei casi si adotta l'approccio del *period by period* con il quale l'ANR analizza l'offerta nel singolo periodo di vita media del cliente o dell'offerta. Sei ANR utilizzano l'approccio del *Discounted Cash Flow* (DCF), analizzando il risultato unicamente a fine periodo. L'ANR spagnola, invece, adotta il criterio per la valutazione dell'investimento basato sul *Net Present Value* (NPV), che determina un margine in base ai ricavi, ai costi e ai volumi generati in un dato mese, assumendo che tale margine sia costante in tutto il periodo di permanenza media del cliente nell'offerta esaminata, e verifica utilizzando l'approccio NPV se tale margine è sufficiente per coprire i costi commerciali. Il test non tiene conto delle variazioni dei costi, dei ricavi e dei volumi ma applica un tasso di sconto per calcolare il NPV del margine realizzato nel periodo di permanenza del cliente nell'offerta. In Lussemburgo, l'ANR determina un costo e un ricavo medio mensile sulla base della permanenza media del cliente nell'offerta di un anno a cui applica un tasso di sconto. Per quanto riguarda i dati utilizzati nell'analisi multi-periodale, si evince che nella maggior parte dei casi non sono utilizzati i dati prospettici in quanto non rilevanti o incerti per l'approccio scelto. La Spagna, specifica che l'operatore SMP è tenuto a fornire informazioni sui costi, sui volumi e i sui ricavi su base semestrale. Solo nel caso in cui la verifica coinvolge offerte di servizi NGA, è possibile utilizzare dati prospettici al fine di tenere conto dell'evoluzione della domanda.

42. La maggior parte delle ANR, nell'individuare i costi da imputare all'offerta da sottoporre a verifica, include sia costi di rete sia costi commerciali.

43. Infine, sempre con riferimento all'analisi multi periodale, il periodo di permanenza media del cliente nell'offerta varia dai 12 mesi in Svezia, ai 48 mesi in Danimarca e fino ai 60 mesi in Spagna e nel Regno Unito. Il periodo di permanenza media del cliente varia anche in base alla tipologia di servizio se fornito su rete NGA o in rame, come in Spagna dove per i servizi offerti su rete in rame il *relevant time period* è di 27 mesi mentre è di 60 mesi se il servizio è offerto su rete in fibra.

44. Una dettagliata analisi dei principali criteri adottati per l'implementazione dei test nell'ambito dei paesi rispondenti che svolgono la verifica *ex ante* è fornita nella Tabella 2.

¹² La determinazione del metodo di valutazione dei dati contabili è essenziale per la definizione del "*relevant time period*", ovvero del periodo di riferimento sul quale valutare l'offerta.

Tabella 2 – Principali criteri adottati per l’implementazione dei test nell’ambito dei paesi rispondenti che svolgono la verifica *ex ante*

Paese	Prodotto		Base di Costo			Criterio di efficienza			Analisi multi-periodale	
	Prodotto singolo	Bundle	LRIC	LRAIC	FDC	EEO	REO	Adjusted EEO	Statica	Dinamica
Austria	X	X	X		X	X			X	X
Belgio	X	X	X			X			X	X
Croazia	X	X			X	X				X
Danimarca*	X	X		X	X		X		X	
Francia	Servizi USO					Dipende da quale MS test viene svolto			X	
Germania	X	Possibile	X				X		X	
Gran Bretagna*		Portafoglio	X				X			
Grecia	X	X	X		X			X	X	
Irlanda					AT C			X		X
Lussemburgo*	X	X	LRIC+					X		X
Olanda	X	X	X		X	X			X	
Polonia		X					X		X	
Portogallo	X						X		X	
Repubblica Ceca	X	X	X		X	X				X
Serbia		X			X	X			X	
Slovacchia	X	X			X	X			X	
Slovenia	X	X				X			X	
Svezia*	X	X	X						X	
Spagna*	X	X	X			X				X

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Fonte: Risposte al questionario Agcom inviato alle ANR a gennaio 2014.

*Informazioni aggiornate a novembre 2015.

4. IL POSSIBILE ADEGUAMENTO DELLA METODOLOGIA DEI TEST DI PREZZO

4.1. L’esperienza applicativa della delibera n. 499/10/CONS

45. Con la delibera n. 499/10/CONS, l’Autorità aveva innovato, a seguito dell’approvazione del nuovo ciclo regolamentare di analisi dei mercati dell’accesso di cui alla delibera n. 731/09/CONS, il sistema delle verifiche di prezzo precedentemente disciplinato dalla delibera n. 152/02/CONS.

46. La metodologia di verifica di cui alla delibera n. 499/10/CONS è basata su due differenti test: un'analisi multi-periodale dinamica attraverso il metodo dei flussi scontati di cassa (*Discounted Cash Flow*, DCF) ed un'analisi mono-periodale di tipo statico (*period by period*).

47. L'analisi DCF è volta a verificare, alla fine del periodo di permanenza media del cliente sull'offerta, il recupero dei costi complessivi, fissi e variabili, generati dall'offerta stessa. Si applica cumulativamente a ciascuna delle offerte tariffarie al dettaglio dell'operatore notificato (nei casi identificati all'allegato 1 della delibera n. 499/10/CONS) e all'insieme di promozioni applicate nell'anno di riferimento.

48. L'analisi *period by period* mira ad accertare, in ciascun sotto-periodo di durata pari a 12 mesi, il recupero dei costi variabili generati dal singolo cliente dell'offerta. Il test *period by period* è applicato separatamente ad ogni nuova offerta e ad alla singola promozione applicata all'offerta già approvata.

49. Sin dalle fasi immediatamente precedenti all'approvazione della delibera n. 499/10/CONS, gli Uffici dell'Autorità hanno svolto una complessa attività tesa ad implementare i modelli computazionali di applicazione dei suddetti test di prezzo (DCF e *period by period*), chiarendo, altresì, taluni aspetti applicativi, emersi in fase di realizzazione dei suddetti modelli, con la circolare pubblicata sul sito *web* dell'Autorità in data 8 luglio 2011.

50. Nel corso dell'anno 2013 si è delineata, inoltre, la necessità di declinare le modalità applicative della metodologia generale dei test di prezzo di cui alla delibera n. 499/10/CONS alle verifiche relative alle offerte *ultrabroadband*, alla luce del lancio commerciale della prima offerta di Telecom Italia di servizi *retail* su rete di accesso in fibra ottica, in seguito all'approvazione, da parte dell'Autorità, dell'Offerta di Riferimento relativa ai servizi *bitstream* NGA e VULA.

51. Tale attività è stata portata a compimento con l'adozione della delibera n. 604/13/CONS, recante "Approvazione delle linee guida per la valutazione della replicabilità delle offerte al dettaglio a banda ultralarga su fibra ottica", a valle dello svolgimento della consultazione pubblica avviata con delibera n. 332/13/CONS.

52. Nel periodo in questione, il mercato dei servizi al dettaglio a banda larga ha fatto registrare un accentuato carattere di dinamicità; anche il nascente mercato dei servizi *ultrabroadband* è stato caratterizzato da un crescente livello di competitività. Di riflesso, l'operatore notificato ha fatto pervenire numerose istanze di approvazione relative a nuove offerte *retail*, nuove promozioni applicate ad offerte già approvate, proroghe di promozioni, nuove componenti opzionali di offerta, nonché modifiche a condizioni di offerta o promozionali già applicate in precedenza.

53. L'attività amministrativa che ne è conseguita, volta all'accertamento della replicabilità delle nuove proposte commerciali, è stata ingente ed impegnativa. In particolare, nel periodo di vigenza della delibera n. 499/10/CONS, sono state ricevute oltre quattrocento istanze di approvazione relative a nuove offerte, nuove promozioni o nuove opzioni di offerta relative destinate alla clientela *consumer* e *business*. Inoltre, tenendo conto delle modalità di comunicazione adottate da Telecom Italia (che in taluni casi ha trasmesso con un'unica comunicazione più istanze di approvazione, relative a differenti promozioni applicate alla medesima offerta) e delle modalità di svolgimento dei test di prezzo di cui alla delibera n. 499/10/CONS (con particolare riferimento al test *period by period*, applicato separatamente a ciascuna promozione di offerta), si stima che

nel periodo in esame siano state svolte all'incirca tremila differenti verifiche di replicabilità.

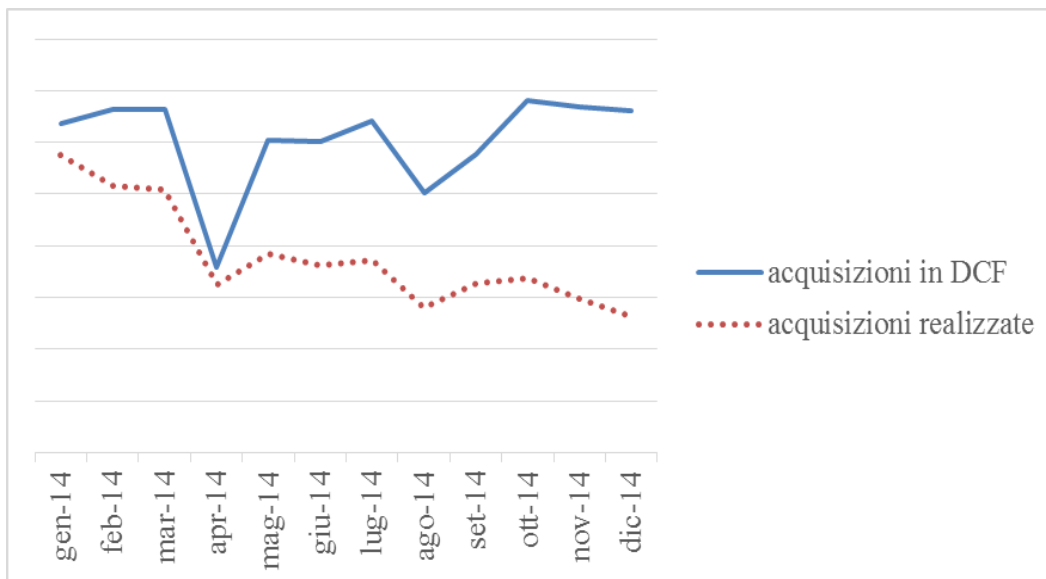
54. In circa un quarto dei casi, è stato necessario avviare, nell'ambito del procedimento istruttorio di valutazione, una fase di approfondimento istruttorio, svolta attraverso richieste di chiarimenti ed informazioni, anche nell'ambito di audizioni, utili alla verifica dell'offerta oggetto dell'istanza di approvazione.

55. In un numero ridotto (ma non residuale) di casi è stato necessario richiedere all'operatore notificato la modifica delle condizioni tecniche o economiche di offerta inizialmente proposte, in quanto non garantivano il superamento delle verifiche di replicabilità. In particolare, in tutti i suddetti casi le criticità sono emerse a causa del mancato superamento della verifica di tipo *period by period*, che pertanto si è rivelato il test maggiormente stringente per valutare la replicabilità economica.

56. Alle attività di verifica *ex ante* si è accompagnata una fase di monitoraggio a consuntivo del numero di attivazioni realizzate per ciascuna offerta sottoposta a valutazione. Tale attività di monitoraggio è stata finalizzata all'accertamento della permanenza delle condizioni di replicabilità inizialmente valutate, nell'ambito dell'analisi DCF, mediante i dati previsionali comunicati da Telecom Italia.

57. Con la suddetta attività di monitoraggio si è osservato come, in pressoché tutti i casi, i piani previsionali di acquisizione comunicati da Telecom Italia ai fini delle verifiche contenevano dati rivelatisi maggiori rispetto al numero di sottoscrizioni effettivamente realizzate. Di conseguenza, le valutazioni *ex ante* sono state svolte impiegando dati il cui carattere prudenziale è stato rivelato attraverso i dati di monitoraggio rilevati a consuntivo. In definitiva, pertanto, il positivo esito del test DCF svolto *ex ante* è stato in tutti i casi confermato *a posteriori*, impiegando i suddetti dati di consuntivo.

58. A titolo di esempio, nel grafico sotto riportato si illustra l'andamento dei dati relativi al numero mensile di acquisizioni preventivate per una delle offerte *broadband retail* di punta dell'operatore notificato a confronto con l'andamento delle sottoscrizioni effettivamente consuntivate per la medesima offerta nell'anno 2014.

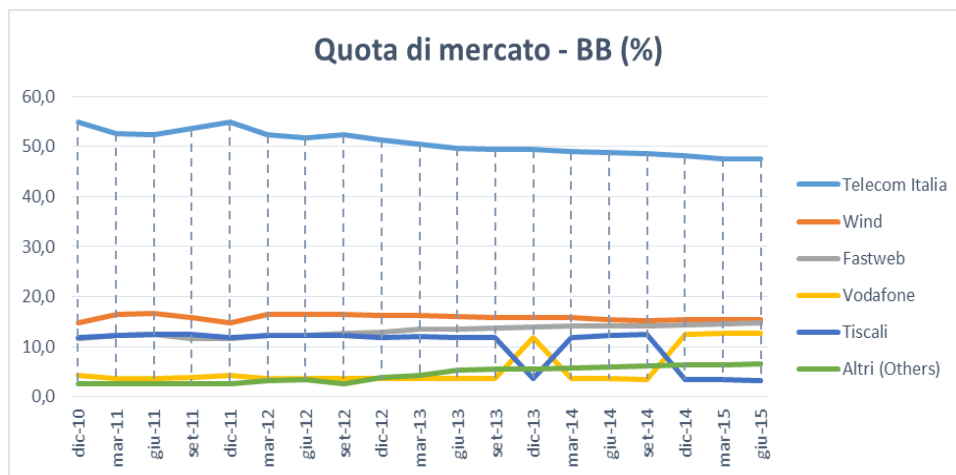


Fonte: elaborazioni Agcom su dati Telecom Italia.

59. Dalle attività sopra elencate e dagli esiti delle stesse, è emerso come lo strumento di controllo maggiormente stringente in sede di verifica preventiva del rispetto dell'obbligo di non discriminazione sia stato il test di tipo *period by period*, che ha consentito di portare alla luce i casi in cui il prezzo proposto da Telecom Italia poteva sottendere fenomeni di compressione dei margini, dato il livello dei prezzi dei servizi all'ingrosso regolati. Il test DCF, d'altra parte, ha rappresentato uno strumento utile in fase *ex post*, allorquando, anche mediante l'impiego dei dati di consuntivo sopra menzionati, è stato valutato l'impatto sul mercato delle diverse offerte *retail* di Telecom Italia, evidenziando la permanenza delle condizioni di replicabilità inizialmente valutate mediante dati di carattere previsionale. Il test DCF è stato inoltre utile per verificare l'effettivo impatto sul margine di replicabilità delle offerte promozionali cd. *entry level*, sottratte al test *period by period*. Tali offerte sono state rese oggetto di un monitoraggio specifico volto a verificarne l'effettiva ridotta incidenza in termini di quota di mercato incrementale conseguita.

60. Inoltre, gli Uffici dell'Autorità hanno svolto un'attività di rilevazione e di analisi dei prezzi praticati da Telecom Italia e dai principali operatori alternativi concorrenti per i servizi al dettaglio, con particolare riferimento alle offerte *bundle* di maggiore impatto sul mercato (ADSL e NGA). Tale rilevazione, svolta con periodicità quindicinale o mensile (a seconda della tipologia di offerta) impiegando i medesimi criteri di determinazione del prezzo effettivo utilizzati in sede di applicazione dei test di replicabilità, ha consentito di apprezzare l'andamento medio dei prezzi di mercato, costituendo, altresì, un utile riferimento di confronto nello svolgimento delle analisi onde verificare il permanere di una condizione di effettiva competitività del mercato.

61. Si riporta infine nel grafico che segue l'andamento delle quote di mercato di Telecom Italia e dei maggiori *competitors* nel mercato *broadband retail* nel periodo di applicazione della metodologia dei test di prezzo di cui alla delibera n. 499/10/CONS.



Fonte: rielaborazioni su dati osservatorio Trimestrale Agcom.

4.2. La possibile conferma della metodologia definita dalla delibera n. 499/10/CONS

62. L'esperienza maturata nel corso del periodo pluriennale di vigenza della delibera n. 499/10/CONS consente di esprimere, ad ormai cinque anni di distanza, un giudizio sull'efficacia dei controlli e sull'efficienza amministrativa delle procedure di verifica introdotte con tale delibera ed attualmente in vigore.

63. L'Autorità ritiene che i test di prezzo definiti dalla delibera n. 499/10/CONS, come implementati secondo le modalità applicative di cui alla circolare attuativa dell'8 luglio 2011, abbiano garantito un sistema di controlli preventivi che ha adeguatamente risposto all'esigenza di prevenire comportamenti di natura discriminatoria nella fornitura dei servizi all'ingrosso regolati.

64. Per quanto la prassi applicativa, insieme ad una serie di elementi sopravvenuti nel corso del periodo di vigenza della delibera n. 499/10/CONS, possano far emergere l'opportunità di adeguare il sistema delle verifiche *ex ante* di replicabilità, l'Autorità ritiene opportuno valutare anche la possibilità di confermare *in toto* l'attuale impianto metodologico.

65. Per tale motivo, si pone a consultazione lo scenario di un'eventuale conferma dell'attuale metodologia in materia di test di prezzo definita dalla delibera n. 499/10/CONS, basata sull'applicazione delle verifiche di tipo DCF e *period by period*, implementate secondo le modalità attuative di cui alla circolare del 8 luglio 2011 e alla delibera n. 604/13/CONS.

D. 1. Si condivide la possibilità di confermare la metodologia dei test di prezzo attualmente in vigore?

4.3. L'eventuale adeguamento dell'attuale metodologia: ragioni ed obiettivi

66. Un secondo scenario possibile consiste nell'adeguare la metodologia di verifica definita dalla delibera n. 499/10/CONS alla mutata situazione regolamentare e di mercato, con l'obiettivo di semplificare i modelli computazionali ed automatizzare le procedure, senza con ciò ridurre il livello di accuratezza e l'efficacia dei controlli.

67. Si evidenzia sin da subito che l'insieme delle argomentazioni svolte in seguito riguardano lo scenario dell'eventuale modifica della delibera n. 499/10/CONS; viceversa, esse non trovano applicazione nel caso in cui l'Autorità dovesse confermare l'impianto metodologico attualmente in vigore.

68. L'opportunità dell'adeguamento della metodologia dei test di prezzo discende da un insieme di elementi sopraggiunti nel periodo di vigenza della delibera n. 499/10/CONS (approvata nel mese di settembre 2010 ed attualmente in vigore) connessi alla naturale evoluzione dei mercati delle reti e dei servizi di comunicazione elettronica, dai conseguenti adattamenti dello scenario competitivo nonché dalle variazioni del paradigma regolamentare e degli obiettivi generali dell'attività di regolazione dei mercati delle telecomunicazioni.

69. Dal momento dell'approvazione della delibera n. 499/10/CONS si sono registrati importanti cambiamenti nelle modalità di proposizione e nelle caratteristiche commerciali delle offerte al dettaglio, tra i quali l'offerta congiunta di servizi di comunicazione elettronica e contenuti audiovisivi, la sempre più accentuata convergenza dei servizi da rete fissa e da rete mobile, il crescente ritmo di cambiamento delle proposte commerciali, l'introduzione di vincoli di permanenza minima contrattuale per accedere alle condizioni promozionali più vantaggiose, la disponibilità sempre maggiore di opzioni aggiuntive di offerta. Tutti i suddetti elementi stimolano l'esigenza dell'adeguamento degli strumenti e dei metodi di verifica.

70. A ciò deve aggiungersi la transizione verso la rete di accesso di nuova generazione, ormai avviata, con la conseguente proposizione di offerte innovative c.d. *quadruple play*, la necessità di stimolarne la domanda, di incentivare gli investimenti e la copertura capillare del territorio nazionale della nuova rete NGA ed, al contempo, di prevenire fenomeni anti-competitivi in grado di condizionare negativamente il futuro sviluppo di tale mercato.

71. Sul piano regolamentare, al livello comunitario rileva l’emanazione della raccomandazione della Commissione Europea n. 2013/466/UE, 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*, che riporta una serie di indicazioni puntuali relative alle modalità con cui svolgere le verifiche di replicabilità economica delle offerte al dettaglio dell’operatore SMP, indicazioni richiamate al precedente paragrafo. In particolare, la suddetta Raccomandazione suggerisce la rimozione dell’obbligo di controllo di prezzi dei servizi all’ingrosso attivi su NGA laddove siano soddisfatte alcune ulteriori 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. L’Autorità rileva che con l’attuale quadro regolamentare applicabile ai servizi *wholesale*, definito in esito all’approvazione della delibera n. 623/15/CONS, è stata confermata l’imposizione, in capo a Telecom Italia, dell’obbligo di controllo di prezzi dei servizi all’ingrosso attivi su NGA e ritiene pertanto che le indicazioni della Raccomandazione non risultino direttamente applicabili al quadro regolamentare nazionale. In ogni caso, l’Autorità ritiene comunque opportuno tenere in massima considerazione le suddette indicazioni, considerando le stesse un utile riferimento nell’aggiornamento delle modalità di applicazione delle verifiche di replicabilità.

72. Al livello nazionale, il quadro di riferimento regolamentare ha recentemente visto l’approvazione del provvedimento finale relativo al nuovo ciclo di analisi dei mercati dell’accesso alla rete fissa, di cui alla delibera n. 623/15/CONS. Le risultanze di tale provvedimento e i relativi riflessi sulle verifiche di replicabilità sono già stati diffusamente illustrati nell’ambito del paragrafo 2 del presente documento.

- D. 2. Si ritiene necessario procedere all’adeguamento dell’attuale metodologia dei test di prezzo?**
- D. 3. Si condividono i presupposti generali dell’aggiornamento?**

4.4. Aspetti dell’attuale metodologia oggetto dell’aggiornamento

73. Si svolgono di seguito una serie di riflessioni volte ad identificare gli aspetti propri dell’attuale sistema di verifica eventualmente suscettibili di adeguamenti ed aggiornamenti, con l’obiettivo di ottimizzare l’impianto metodologico definito dalla delibera n. 499/10/CONS.

74. Le valutazioni circa gli aspetti dell’attuale metodologia che necessitano di un adeguamento traggono proficui spunti, oltre che dall’esperienza applicativa del periodo di vigenza della delibera n. 499/10/CONS, dalle migliori prassi europee in materia di verifiche di replicabilità, dettagliatamente descritte ed analizzate in precedenza nell’ambito del presente documento.

75. Da un lato, come già sottolineato in precedenza, 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 l'attuale 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, potrebbe essere semplificato. In particolare, un adeguato livello di controllo potrebbe 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.

76. Per quanto attiene alle basi di costo, nella prassi applicativa è emerso che la distinzione tra costi fissi e costi variabili propri dell'offerta non è sempre evidente e, per tale motivo, la 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).

77. L'Autorità ritiene inoltre opportuno rivedere, nell'applicazione del test di prezzo, il livello di aggregazione dei prodotti al dettaglio offerti dall'operatore notificato oggetto dei controlli *ex ante*. 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.).

78. 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. Tale valutazione discende anche dalle politiche di fissazione dei prezzi che regolano il funzionamento dei mercati al dettaglio di servizi di comunicazione elettronica, dettate da obiettivi di redditività generale e non dalla necessità di assicurare in ogni caso il recupero dei costi connessi alla fornitura dei servizi a ciascun cliente acquisito. Si osserva, a tal proposito, che gli operatori di comunicazione elettronica possono operare dei sussidi tra clienti e gruppi di clienti diversi, caratterizzati da margini di redditività differenti, con l'obiettivo di conseguire un risultato economico complessivo di segno positivo. Sulla scorta di tali considerazioni, si ritiene pertanto equo consentire anche all'operatore SMP la possibilità di attuare, entro certi limiti, tali pratiche di sovvenzionamento, purché le stesse non sottendano comportamenti discriminatori, con finalità anti-competitive, nella fornitura dei servizi intermedi regolati.

79. Con riferimento al test DCF, la prassi applicativa ha consentito di apprezzare come l'esito di tale verifica dipenda anche dalle previsioni circa la distribuzione relativa delle acquisizioni nel piano promozionale elaborato e comunicato, ai fini delle verifiche, dall'operatore notificato. L'attività di monitoraggio *ex post* dei dati di consuntivo, relativi

alle acquisizioni effettivamente conseguite, ha consentito di limitare la discrezionalità e le opportunità di *gaming* derivanti dal carattere previsionale di una parte dei dati di *input*. Tuttavia, per la stessa natura dinamica della metodologia di verifica di tipo DCF, permane la possibilità per l'operatore sottoposto al test di operare sussidi incrociati tra i diversi sotto-periodi di osservazione. L'Autorità ritiene che l'efficacia del test DCF risulterebbe significativamente maggiore riducendo la correlazione tra l'esito del test e i dati previsionali del piano di acquisizione ed, in particolare, diminuendo significativamente la durata di tale piano ai fini della verifica di replicabilità.

80. Un ulteriore tema di riflessione riguarda l'aggregazione dei servizi regolati con servizi non regolati, per il rischio di forme di sussidio incrociato. Le modalità di aggregazione e di proposizione commerciale hanno evidentemente importanti ricadute sulle modalità di svolgimento delle verifiche di replicabilità, che devono focalizzarsi sulle condizioni di offerta dei servizi *retail* integrati verticalmente con i servizi all'ingrosso regolati su cui vige l'obbligo di non discriminazione.

81. La metodologia di verifica di cui all'allegato 1 alla delibera n. 499/10/CONS prevede che le verifiche di offerte che includono servizi e/o apparati non regolati siano svolte decurtando dal ricavo dell'offerta una stima dei costi di tali servizi/apparati, onde applicare la verifica alla sola componente regolata.

82. Alla luce della sempre più frequente proposizione aggregata di servizi di comunicazione elettronica con servizi (o anche apparati) appartenenti a mercati diversi (talvolta contigui - è il caso, ad esempio, dei servizi audiovisivi) in pacchetti che a volte si configurano come offerte "*bundle*" ed altre volte costituiscono mere abbinare di carattere commerciale, l'Autorità ritiene necessario definire un impianto metodologico più flessibile, in grado di adattarsi alle mutate caratteristiche delle offerte *retail*.

83. A tale ultimo proposito, assume particolare rilievo la necessità di definire con precisione la differenza tra "*bundle*" e "*abbinare commerciali*", dal momento che le modalità di verifica applicabili a ciascuna tipologia di offerta sono necessariamente differenti, atteso che nel caso delle abbinare commerciali è possibile separare l'offerta di servizi verticalmente integrati con i servizi regolati all'ingrosso cui si applica l'obbligo di non discriminazione ed applicare pertanto la verifica solo a tale componente di offerta.

84. Un ulteriore aspetto che, ad avviso dell'Autorità, merita un'approfondita riflessione riguarda le clausole di esclusiva applicate all'offerta di servizi non regolati (tipicamente contenuti audiovisivi) venduti con servizi regolati. Tali clausole possono riguardare sia il prezzo offerto che elementi differenti dal prezzo, quali, ad esempio, la disponibilità esclusiva di specifici listini, eventi, canali, etc.. L'Autorità ritiene necessario raccogliere elementi e spunti di riflessione al riguardo, allo scopo di valutare tutti i possibili effetti sulle verifiche di competenza derivanti dall'applicazione di accordi di esclusiva.

85. Infine, con riferimento agli aspetti procedurali delle verifiche di replicabilità, l'Autorità ritiene possibile ed utile semplificare ed automatizzare la fase della comunicazione preventiva ai fini delle verifiche. L'esperienza applicativa ha mostrato come un numero contenuto di casi delle istanze di approvazione fatte pervenire dall'operatore notificato sottoposto al test riguardi l'introduzione di nuove offerte *retail*, modifiche al piano promozionale o all'intero portafoglio di offerta, mentre una quota apprezzabile di tali istanze concerne invece proroghe di offerte già commercializzate, modifiche a singole voci di offerta, promozioni su contributi *una tantum*, etc.. Simili comunicazioni, caratterizzate da carattere di ricorrenza e ripetitività di buona parte delle

informazioni fornite ai fini del test, potrebbero essere gestite in maniera più efficiente mediante un sistema automatizzato basato su un modulo standard preimpostato.

- D. 4. Si condivide l'opportunità di adeguare ed aggiornare gli aspetti della metodologia dei test di prezzo sopra elencati?**
- D. 5. Si ritiene che vi siano ulteriori elementi generali propri dei test di prezzo che andrebbero modificati?**

5. LA NUOVA METODOLOGIA DEI TEST DI REPLICABILITÀ: CRITERI GENERALI DI APPLICAZIONE

86. Si procede nel seguito alla descrizione delle nuove possibili modalità di applicazione delle verifiche di replicabilità, aggiornate sulla base dell'insieme delle considerazioni e delle riflessioni sviluppate nell'ambito dei paragrafi precedenti, nell'ipotesi in cui si opti per adeguare ed aggiornare la metodologia definita dalla delibera n. 499/10/CONS e s.m.i..

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

87. L'aggiornamento delle modalità di applicazione del test di replicabilità non può prescindere da una serie di scelte metodologiche necessarie all'effettiva implementazione del test stesso, tra cui, innanzitutto, la 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). A tale proposito, sono possibili (almeno) due diverse opzioni alternative¹³, nel seguito descritte.

88. Una prima opzione consiste nell'impiegare i costi propri dell'operatore SMP (test dell'*Equally Efficient Operator*, EEO). Almeno in linea teorica, tali costi dovrebbero risultare mediamente minori rispetto a quelli degli operatori alternativi concorrenti, in ragione delle minori economie di scala conseguibili da questi ultimi.

89. La seconda opzione consiste nell'impiego, ai fini del test, dei costi di un generico operatore "ragionevolmente" efficiente (test del *Reasonably Efficient Operator*, REO), che, per quanto già illustrato al punto precedentemente, non ha ancora raggiunto il livello di efficienza proprio dell'operatore SMP.

90. La Raccomandazione dell'11 settembre 2013 suggerisce l'impiego dei costi dell'operatore SMP, verificati e sufficientemente disaggregati, argomentando *che l'uso del criterio dell'EEO permette alle ANR di favorire gli investimenti degli operatori SMP in reti NGA e rappresenta un incentivo all'innovazione dei servizi basati su reti NGA.*

91. L'Autorità rileva che l'impiego di un test REO comporterebbe una serie di criticità di natura regolamentare ed applicativa, data l'assenza di obblighi di contabilità

¹³ Per completezza, si evidenzia che la letteratura economica identifica anche una terza opzione, denominata *adjusted EEO*, che si colloca ad un livello intermedio fra le due alternative (EEO e REO) nel seguito descritte e consiste nell'applicazione di un fattore di scala ai costi della divisione a valle dell'operatore SMP, onde tener conto delle minori efficienze di costo conseguite dagli operatori alternativi concorrenti.

dei costi in capo agli operatori alternativi e, conseguentemente, di sistemi di certificazione di tali costi.

92. Ad avviso dell’Autorità, inoltre, il test del *Reasonably Efficient Operator* porterebbe con sé un ulteriore, importante, limite intrinseco. Risulterebbe difatti non proporzionato né aderente alla realtà di mercato un test che vincoli l’operatore SMP, nella definizione dei prezzi al dettaglio, al livello dei costi di un altro operatore (il generico operatore alternativo assunto a riferimento per le verifiche di replicabilità), livello tra l’altro probabilmente sconosciuto allo stesso operatore SMP.

93. D’altra parte, l’Autorità considera che il test REO risulta generalmente maggiormente appropriato laddove persistono significative differenze nel livello delle economie di scala e di scopo e dei costi unitari di rete propri dell’operatore SMP e degli operatori alternativi concorrenti. In tali condizioni, l’impiego del test del concorrente ragionevolmente efficiente risulta maggiormente in linea con l’obiettivo di promozione della concorrenza¹⁴.

94. 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.

95. Pertanto, 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.

96. Con riferimento alle modalità di valutazione dei costi degli elementi di rete non regolati, dati i vantaggi e gli svantaggi propri di ciascuna possibile alternativa, prima illustrati, l’Autorità ritiene opportuno porre a consultazione entrambe le differenti opzioni, allo scopo di valutare quale tra esse risulti maggiormente idonea all’attuale situazione regolamentare e di mercato.

Opzione A

97. Una prima opzione presuppone la determinazione del livello dei costi da impiegare ai fini del test di prezzo 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).

98. 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*).

¹⁴ Si veda, a tal proposito, il considerando 26 della Raccomandazione della Commissione Europea del 20 settembre 2010, relativa all’accesso regolamentato alle reti di accesso di nuova generazione (NGA).

99. 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.*

100. I costi relativi ad *input* di rete non regolati (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.

Opzione B

101. Una seconda opzione consiste nel determinare i costi relativi ad *input* non regolati in logica REO, ovvero a partire dai costi sostenuti per tali *input* da un operatore alternativo ragionevolmente efficiente.

102. I costi relativi ad *input* di rete non regolati (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* dagli operatori alternativi concorrenti, opportunamente documentati.

103. A tal fine, l'Autorità richiede agli operatori alternativi di fornire elementi informativi, documentali e di valutazione utili alla valorizzazione dei costi relativi ad *input* autoprodotti.

104. Nei casi in cui tali elementi informativi e di valutazione non siano sufficientemente disaggregati, dettagliati e corredati dei necessari elementi documentali a supporto, l'Autorità può, in via residuale, far riferimento ai costi sostenuti per tali *input* dall'operatore notificato, opportunamente modificati attraverso l'applicazione di un fattore di scala onde tener conto delle differenti efficienze di costo conseguite dagli operatori alternativi concorrenti (approccio dell'*adjusted EEO*).

105. 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 (ad esempio i costi di allestimento dei siti di collocazione) 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.

106. 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).

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

108. 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.

109. Al fine di tener conto della necessità di assicurare agli operatori alternativi un ragionevole ritorno degli investimenti effettuati per le componenti di rete autoprodotte, tali costi sono valorizzati includendo il costo del capitale impiegato, determinato mediante il WACC regolatorio definito nell'ambito della delibera n. 623/15/CONS.

- D. 6. Si condividono le valutazioni svolte circa i vantaggi e gli svantaggi connessi all'applicazione dei test di prezzo in logica EEO e REO?**
- D. 7. Quale, tra le opzioni proposte per la valutazione dei costi di input di rete non regolati si ritiene maggiormente appropriata?**
- D. 8. Si condividono le logiche proposte per l'imputazione di costi fissi, variabili ed investimenti?**

5.2. Servizi all'ingrosso considerati (mix produttivo)

110. Un secondo 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.

111. 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*).

112. 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. Le scelte di efficienza degli operatori variano difatti in maniera significativa, all'interno dei confini nazionali, al variare delle condizioni di concorrenza. 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.

113. 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.

114. 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).

115. 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*.

116. Con riferimento alle modalità di determinazione dei relativi pesi, l'Autorità osserva che nella prassi applicativa della delibera n. 499/10/CONS e della relativa circolare applicativa non sono emersi elementi informativi e di valutazione tali da far emergere la necessità di apportare modifiche al criterio di calcolo attualmente impiegato. Quest'ultimo è basato, nel caso di offerte *narrowband*, sul rapporto tra numero di linee telefoniche attive di Telecom Italia e degli OLO attestato a centrali presso cui sono disponibili servizi di accesso disaggregato e numero totale di linee telefoniche sul territorio nazionale e, nel caso di offerte *broadband*, sul rapporto tra numero di linee ADSL attive (di Telecom Italia e degli OLO) attestato a centrali presso cui sono disponibili servizi di accesso disaggregato e numero totale di linee ADSL sul territorio nazionale.

117. Pertanto, si ritiene opportuno confermare:

- a) il criterio di determinazione del mix produttivo applicabile alle verifiche relative alle offerte di servizi di accesso *narrowband* su rete in rame di cui alla circolare applicativa dell'8 luglio 2011, nel seguito riportato:

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

- b) il criterio di determinazione del mix produttivo applicabile alle verifiche relative alle offerte di servizi di accesso *broadband* su rete in rame di cui alla circolare applicativa dell'8 luglio 2011, nel seguito riportato:

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

118. 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.

119. 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.

120. 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.

121. Con riferimento alle modalità di determinazione dei pesi del mix produttivo applicabile alle verifiche relative alle offerte di servizi di accesso *ultrabroadband*, l'Autorità ritiene che l'attuale stadio di sviluppo del mercato e di penetrazione dei servizi *ultrabroadband* (a giugno 2015 erano attive oltre un milione di linee NGA¹⁵) consenta ormai di procedere al calcolo basato sulle consistenze relative dei servizi *wholesale* regolati su rete NGA.

122. In particolare, il peso di ciascuno dei servizi del mix produttivo applicabile alle offerte *ultrabroadband* su architettura di rete FTTCab è determinato attraverso il rapporto tra il numero di linee attive per lo specifico servizio considerato e il totale di linee FTTCab attive.

123. Analogamente, il peso di ciascuno dei servizi del mix produttivo applicabile alle offerte *ultrabroadband* su architettura di rete FTTH-GPON è determinato attraverso il rapporto tra il numero di linee attive per lo specifico servizio considerato e il totale di linee FTTH-GPON attive.

124. I pesi del mix produttivo sono aggiornati con cadenza annuale dagli Uffici dell'Autorità e resi pubblici mediante apposita comunicazione sul sito *web* dell'Autorità.

- D. 9. Si condivide l'elenco dei servizi *wholesale* che costituiscono il mix produttivo applicabile alle verifiche relative ad offerte di servizi di accesso *narrowband*?**
- D. 10. Si condivide l'elenco dei servizi *wholesale* che costituiscono il mix produttivo applicabile alle verifiche relative ad offerte di servizi di accesso *broadband*?**
- D. 11. Si condivide l'elenco dei servizi *wholesale* che costituiscono il mix produttivo applicabile alle verifiche relative ad offerte di servizi di accesso *ultrabroadband* in tecnologia FTTC?**
- D. 12. Si condivide l'elenco dei servizi *wholesale* che costituiscono il mix produttivo applicabile alle verifiche relative ad offerte di servizi di accesso *ultrabroadband* in tecnologia FTTH?**
- D. 13. Si condivide la modalità di definizione dei pesi del mix produttivo applicabile alle verifiche relative ad offerte di servizi di accesso *narrowband*?**
- D. 14. Si condivide la modalità di definizione dei pesi del mix produttivo applicabile alle verifiche relative ad offerte di servizi di accesso *broadband*?**
- D. 15. Si condivide la modalità di definizione dei pesi del mix produttivo applicabile alle verifiche relative ad offerte di servizi di accesso *ultrabroadband* in tecnologia FTTC?**

¹⁵ Fonte: Osservatorio Agcom sulle Comunicazioni (3/2015).

D. 16. Si condivide la modalità di definizione dei pesi del mix produttivo applicabile alle verifiche relative ad offerte di servizi di accesso ultrabroadband in tecnologia FTTH?

5.3. Modello di verifica e periodo di tempo rilevante

125. La verifica di replicabilità deve essere condotta sulla base di un'assunzione di base circa la durata del periodo di tempo entro il quale accertare l'assenza di pratiche di compressione dei margini da parte dell'operatore SMP.

126. 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.

127. La differenza tra i due approcci risiede, oltre che nella durata del periodo assunto a riferimento per le verifiche (il singolo *period* nel primo caso, l'intero arco temporale di riferimento nel secondo), nell'attribuzione di valore al fattore tempo, attraverso l'applicazione di un tasso di sconto ai flussi di cassa in entrata ed in uscita, unicamente nel caso del test multi-périodale. Diversamente, il test *period by period* non prevede simili meccanismi di attualizzazione ed è pertanto, in tal senso, un test di natura statica.

128. Tipicamente, laddove sono attese, nell'arco del periodo assunto a riferimento, delle variazioni dei costi rilevanti ai fini dell'analisi, la verifica multi-périodale è svolta attraverso un modello di tipo DCF (*Discounted Cash Flow*)¹⁶.

129. La Raccomandazione della Commissione Europea dell'11 settembre 2013¹⁷ suggerisce l'impiego di *un'analisi multi-periodo dinamica, quale ad esempio il metodo dei flussi scontati di cassa (discounted cash flow, DCF)*.

130. 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, ritiene che sussistano le condizioni regolamentari e di mercato adatte all'applicazione di un test di replicabilità basato su un modello di tipo DCF.

131. Le verifiche di replicabilità sono svolte pertanto mediante un unico test, di tipo DCF.

132. Con riferimento alla durata del *relevant time period* impiegato per le verifiche delle offerte su rete di accesso in rame ed in fibra ottica, l'Autorità ritiene opportuno svolgere alcune considerazioni.

¹⁶ Si veda, a tal proposito, il report *BEREC Guidance on the regulatory accounting approach to the economic replicability test (i.e. ex-ante/sector specific margin squeeze tests) del 5 dicembre 2014, par.4.3.*

¹⁷ Si veda in particolare l'allegato II, punto v).

133. Innanzitutto, rileva quanto affermato al riguardo nella Raccomandazione dell'11 settembre 2013, ove si statuisce che il periodo di tempo rilevante per la valutazione dovrebbe essere definito in base alla permanenza media stimata dei clienti¹⁸. Si osserva che tale approccio, che sostanzialmente fa coincidere il *relevant time period* dell'analisi DCF con la durata del periodo di permanenza media del cliente sull'offerta, è già stato proprio della metodologia di cui alla delibera n. 499/10/CONS.

134. Sul tema, la Raccomandazione afferma inoltre che *nello stimare la permanenza media dei clienti, le ANR dovrebbero tenere nella dovuta considerazione le diverse caratteristiche e condizioni concorrenziali della fornitura di servizi di servizi sulle reti NGA, rispetto alla rete in rame esistente, nei casi in cui è probabile che tali differenze si traducano in una permanenza media dei clienti diversa tra gli utenti delle reti NGA e gli utenti delle reti in rame*¹⁹. Simili valutazioni sono state svolte anche dall'Autorità nell'ambito della delibera n. 604/13/CONS, ove è stato previsto che l'analisi DCF applicata alle offerte su rete NGA sia svolta ipotizzando un periodo di permanenza media del cliente (coincidente con il *relevant time period*) di durata differente (maggiore) rispetto al periodo assunto a riferimento per le verifiche relative ad offerte su rete in rame, disposto dalla delibera n. 499/10/CONS.

135. Nella fase preistruttoria del procedimento avviato con delibera n. 537/13/CONS, gli Uffici dell'Autorità hanno svolto specifici approfondimenti (anche mediante una richiesta di dati ed elementi informativi trasmessa agli operatori con nota prot. n. 22513 del 10/2/2015) allo scopo di acquisire dati aggiornati in merito alla durata media del periodo di permanenza dei clienti sulle offerte *retail* e sui servizi (*narrowband, broadband, ultrabroadband*). Dai dati forniti dagli operatori che hanno riscontrato la suddetta richiesta non sono emersi, allo stato, elementi di valutazione tali da comportare la necessità di apportare modifiche alle disposizioni attualmente vigenti sul tema della durata del *relevant time period*.

136. Per i motivi sopra riportati l'Autorità ritiene opportuno confermare, almeno in fase di prima applicazione, le previsioni sul tema del *relevant time period* contenute nella delibera n. 499/10/CONS e nella delibera n. 604/13/CONS. Si confermano, in particolare, salvo diversa evidenza emersa nel corso della consultazione circa la permanenza media del cliente:

- la previsione di cui all'allegato 1, par. 1.4. della delibera n. 499/10/CONS, che dispone che la verifica DCF applicata alle offerte di servizi di accesso *narrowband* e *broadband* sia svolta su un periodo di riferimento di ventiquattro mesi;
- la previsione di cui all'allegato A, par. 3.1 della delibera n. 604/13/CONS, che dispone che la verifica DCF applicata alle offerte di servizi di accesso *ultrabroadband* sia svolta su un periodo di riferimento di trentasei mesi.

137. In ogni caso, alla luce della scarsa disponibilità di dati storici consolidati relativi al mercato dei servizi a banda ultra-larga, la cui introduzione è ancora piuttosto recente, l'Autorità ritiene necessario acquisire ulteriori elementi utili alla valutazione della durata del periodo da assumere a riferimento per le verifiche di replicabilità, con

¹⁸ Si veda in particolare l'allegato II, punto v).

¹⁹ Si veda in particolare l'allegato II, punto v).

particolare riferimento alla permanenza media dei clienti *ultrabroadband* sui nuovi prodotti al dettaglio basati su servizi di accesso in fibra ottica ed al relativo tasso di abbandono.

138. Laddove dall'osservazione del mercato dovesse emergere che non sussistono significative differenze di durata dei periodi di permanenza media dei clienti sulle offerte *broadband* ed *ultrabroadband*, gli Uffici dell'Autorità potranno applicare l'analisi DCF assumendo a riferimento un periodo di 24 mesi anche per la valutazione di offerte di servizi *ultrabroadband*.

139. Gli Uffici dell'Autorità, nello svolgimento delle verifiche di replicabilità, potranno valutare l'opportunità di rimodulare il relativo alla durata del *relevant time period* nel caso in cui l'offerta sottoposta al test preveda un vincolo di permanenza minima. In particolare, la durata del *relevant time period* potrà essere adeguata alla durata del periodo di permanenza minima vincolata.

140. Il piano di acquisizioni dell'offerta sottoposta al test di prezzo ha durata mensile.

141. 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 di cassa²⁰.

- D. 17. Si condivide l'ipotesi di impiegare un unico test, basato su modello di verifica di tipo DCF?**
- D. 18. Si condivide la proposta relativa alla durata del *relevant time period* di riferimento per la valutazione di offerte *narrowband* e *broadband*?**
- D. 19. Si condivide la proposta relativa alla durata del *relevant time period* di riferimento per la valutazione di offerte *ultrabroadband*?**
- D. 20. Si chiede di trasmettere dati ed elementi di valutazione utili alla definizione del periodo di permanenza media dei clienti sulle offerte *ultrabroadband*.**
- D. 21. Si condivide la proposta relativa alla durata del piano di acquisizioni dell'offerta sottoposta al test di prezzo?**

5.4. Livello di aggregazione del test

142. 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.

143. 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

²⁰ 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.

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.

144. Tuttavia, pur 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.

145. 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 variabili²¹. 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.

146. 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 – benché prevedono l'offerta unificata di più servizi, prodotti e servizi al consumatore – le offerte 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 disgiunti e offerti, erogati e contrattualizzati disgiuntamente da soggetti differenti²². In tali casi sarà sottoposta al test di replicabilità la sola componente di offerta riconducibile ai servizi di accesso regolati.

147. 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

²¹ 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.

²² Anche la fatturazione e il servizio di *back office* e manutenzione possono essere erogati da soggetti differenti e distinti dall'SMP.

acquistati in abbinata all'offerta di servizi di accesso regolato, cui non siano applicate specifiche promozioni o scontistiche.

148. Nel caso in cui l'offerta aggregata propone 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 – come evidenziato in precedenza – prevede che la componente di servizi non regolata viene ad essere scomputata dal prezzo complessivo prima di procedere al test di prezzo (tramite una stima dei relativi costi di acquisto all'ingrosso/ di produzione – opportunamente documentati - ovvero del relativo valore di mercato). 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 da parte di un operatore alternativo efficiente che si avvale dei servizi *wholesale* regolati, delle condizioni tecniche ed economiche dei servizi di rete fissa.

149. Ciò premesso, ai fini della verifica della replicabilità delle offerte commerciali dell'operatore SMP, 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. A valle di tale comunicazione, l'Autorità si riserverà di procedere all'analisi dell'offerta – verificandone la tipologia di pertinenza (*bundle* o abbinata commerciale) – e, quindi, effettuerà il test secondo le relative modalità e procedure di cui alle presenti linee guida.

D. 22. Si condivide la descrizione dei vari casi di offerte in *bundle* o in abbinata commerciale e le relative modalità di test proposte?

5.5. Formula generale

150. 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.

D. 23. Si condivide la formula generale del test di replicabilità?

5.5.1. Modalità di determinazione dei ricavi

151. 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.

152. 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 cassa²³.

153. Il "*relevant time period*" è misurato sulla base della permanenza media del cliente nell'offerta, che ai fini del presente provvedimento – salvo diversa indicazione emersa a valle della consultazione - si assume di durata pari a 24 mesi in sede di valutazione di offerte di servizi *narrowband* e *broadband*, e di durata pari a 36 mesi in sede di valutazione di offerte di servizi *ultrabroadband*, salvo specifiche valutazioni degli Uffici dell'Autorità.

D. 24. Si condividono le modalità di determinazione dei ricavi?

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

154. 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.

155. 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. 5.2.

156. 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

²³ 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.

impiegato e dal conseguente livello di interconnessione tra la rete dell'operatore SMP e la rete dell'OLO.

D. 25. Si condividono le modalità di valutazione dei costi relativi ad *input* di rete essenziali?

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

157. 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.

158. 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. 5.2.

Opzione A

159. 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*.

160. 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*.

161. 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.

162. 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.

163. 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.

Opzione B

164. 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 ragionevolmente efficiente (REO), in considerazione del fatto che persistono significative differenze nel livello delle economie di scala e di scopo e dei costi unitari di rete propri dell'operatore SMP e degli operatori alternativi concorrenti.

165. Pertanto, i costi relativi ad *input* di rete non regolati (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* dagli operatori alternativi concorrenti, opportunamente documentati.

166. A tal fine, l'Autorità richiede agli operatori alternativi di fornire elementi informativi, documentali e di valutazione utili alla valorizzazione dei costi relativi ad *input* autoprodotti.

167. Nei casi in cui tali elementi informativi e di valutazione non siano sufficientemente disaggregati, dettagliati e corredati dei necessari elementi documentali a supporto, l'Autorità può, in via residuale, far riferimento ai costi sostenuti per tali *input* dall'operatore notificato, opportunamente modificati attraverso l'applicazione di un fattore di scala onde tener conto delle differenti efficienze di costo conseguite dagli operatori alternativi concorrenti (approccio dell'*adjusted EEO*).

D. 26. Si ritiene risulti maggiormente appropriata la modalità di valutazione dei costi relativi ad *input* di rete non essenziali basata sull'approccio EEO o REO?

5.5.4. Trattamento dei costi a valle

168. I costi a valle o costi *retail* (R) 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.

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

- i. costi di acquisizione del cliente;
- ii. costi di *customer care*;
- iii. costi di *marketing* e spese per pubblicità;
- iv. costi di fatturazione;
- v. costi di personale e commissioni di vendita;
- vi. costi di gestione del credito.

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

171. 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.

172. 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 basata 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 (REO).

173. Allo scopo, in fase preistruttoria sono stati acquisiti dagli operatori dati quantitativi utili alla quantificazione del *mark-up* relativo ai costi non di rete. Tali dati non sono apparsi, tuttavia, sufficientemente dettagliati e corredati da adeguate evidenze documentali da giustificare, allo stato, una modifica dei valori del parametro R attualmente impiegati per l'analisi DCF, in applicazione delle previsioni di cui alla delibera n. 499/10/CONS.

174. 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%.

175. Come spiegato nella delibera n. 499/10/CONS, mediante il riconoscimento di un valore standard dei costi commerciali, identificato a seconda della tipologia di clientela e calcolato sulla base dei costi dei servizi di rete essenziali e non essenziali, l'operatore alternativo ha modo, tramite la combinazione efficiente dei fattori produttivi, di competere con profitto nei mercati a valle, senza che vengano introdotti prezzi artificialmente elevati per mezzo della regolamentazione (cosiddetto "effetto ombrello"). Ne deriva che i suddetti valori di *mark-up* inglobano anche un ragionevole margine di profitto.

176. In ogni caso, al fine di evitare qualsiasi dubbio interpretativo in merito, l'Autorità ritiene opportuno chiarire sin d'ora che le percentuali sopra riportate includono un ragionevole margine di ritorno sugli investimenti effettuati per la commercializzazione dell'offerta oggetto della valutazione di replicabilità.

177. 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.

- D. 27. Si condivide la valorizzazione mediante *mark-up* dei costi a valle?**
D. 28. Si condivide la quantificazione delle percentuali proposte?

5.6. Benchmarking di mercato

178. 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.

179. 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.

180. 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,

181. 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.

182. 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.

D. 29. Si condividono le modalità di utilizzo del *benchmark* di mercato?

5.7. Ulteriori aspetti applicativi

183. Al fine di accertare la permanenza delle condizioni di replicabilità dell'offerta 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 per ciascuna offerta sottoposta al test di prezzo.

184. A tale scopo, Telecom Italia comunica con cadenza trimestrale i dati di consuntivo relativi al numero di clienti sottoscrittori di ciascuna offerta approvata²⁴, 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.

185. 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. In alternativa, l'operatore alternativo può procedere ad

²⁴ In ottica prospettica, tali informazioni costituiscono altresì un riferimento di confronto dei dati relativi al numero presuntivo di acquisizioni comunicato dall'operatore notificato per ciascuna delle offerte sottoposte alle verifiche di prezzo, limitando in tal modo l'asimmetria informativa.

una riduzione dei prezzi all'ingrosso tale da garantire la replicabilità dei prezzi praticati, secondo le modalità e i tempi previsti dall'Autorità in materia di modifica dell'Offerta di Riferimento nell'ambito degli obblighi di trasparenza di cui alla delibera n. 623/15/CONS.

186.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.

187.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.

- D. 30.Si condivide la previsione di una verifica a consuntivo dell'offerta?**
D. 31.Si condividono i rimedi previsti in caso di mancato superamento del test DCF svolto a posteriori?
D. 32.Si condivide l'impiego del WACC regolatorio per l'attualizzazione dei flussi di cassa?

6. ASPETTI PROCEDURALI

188.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.

189.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.

190.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.

191.L'Autorità comunicherà all'operatore SMP quando la compilazione del suddetto modulo informatico sostituirà la trasmissione a mezzo posta elettronica certificata dell'istanza di approvazione.

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

193. 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 all'operatore notificato un primo risultato dell'analisi di replicabilità, consentendo così una riduzione dei tempi necessari alle verifiche ed un significativo snellimento delle procedure.

194. Il risultato fornito dal sistema automatico non sostituisce in alcun caso l'avviso di conformità di seguito descritto.

195. Nel corso dell'analisi istruttoria l'Ufficio competente può chiedere dati ed informazioni all'operatore notificato ad integrazione e maggior dettaglio dell'istanza presentata. L'Ufficio può, altresì, chiedere dati ed informazioni ad ogni altro soggetto ritenuto in grado di fornire elementi utili alla valutazione. 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.

196. Fatte salve le sospensioni per richieste di informazioni e/o documenti o la proroga dei termini del procedimento di cui al par. 179, 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.

197. 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,

198. Qualora le verifiche di replicabilità economica e/o tecnica dell'offerta sottoposta alla valutazione diano esito negativo, l'Ufficio competente informa il Consiglio dell'Autorità delle valutazioni svolte, quindi comunica all'operatore notificato la mancata approvazione dell'istanza, con indicazione dei motivi per i quali la stessa non può essere accolta.

199. 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.

200. Successivamente alla commercializzazione dell'offerta, 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, fatto salvo quanto previsto sul punto al par. 118.

201. In caso di offerte promozionali, l'Ufficio verifica, nell'ambito del test di prezzo, che l'offerta promozionale risulti replicabile anche in assenza di un'analoga promozione a livello *wholesale*.

D. 33. Si condividono le previsioni circa gli aspetti procedurali delle verifiche?

7. VALUTAZIONE DELLE OFFERTE FORMULATE IN AMBITO “GARA”

7.1. Modalità di applicazione delle verifiche di replicabilità

202. 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.

203. 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:

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

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 ($W_{\text{gara}} + X_{\text{gara}}$).

204. 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.

205. 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.

D. 34. Si condividono le modalità di valutazione delle offerte formulate in ambito “gara”?

7.2. Aspetti procedurali

206. 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.

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

- i. la data di inserimento del contratto;
- ii. il nome del cliente;
- iii. 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*);
- iv. il valore economico e la durata del contratto;
- v. la data di sottoscrizione del contratto;
- vi. la descrizione dei singoli servizi forniti e relativi volumi previsti;
- vii. le condizioni economiche e tecniche praticate per i servizi offerti.

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

8. CRITERI GENERALI DI VERIFICA DELLA REPLICABILITÀ TECNICA

209. 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.

210. 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.

211. 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.

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

213. Tali disposizioni appaiono adeguate a garantire – tenuto conto dei tempi di una verifica di tipo *ex-ante* – un opportuno grado di flessibilità nella formulazione di nuove proposte di servizio ed un congruo “*time to market*” per il lancio di nuove offerte.

D. 35. Si condividono le modalità di valutazione della replicabilità tecnica?
--

ALLEGATO TECNICO

1. PARAMETRI TECNICI DEL MODELLO DI VALUTAZIONE

1. Si elencano nel seguito i principali parametri ed elementi di *input* del modello di valutazione, la cui valorizzazione dipende da assunzioni di partenza (di dimensionamento, riempimento, distribuzione, etc.).

- a) Costi commerciali, operativi, e margine di redditività;
- b) Quota percentuale di attivazioni di offerte ADSL su linee non attive;
- c) Quota percentuale di attivazioni di offerte ADSL su migrazioni;
- d) Quota percentuale di attivazioni di offerte ADSL su *upselling*;
- e) Quota percentuale di attivazioni di offerte NGA su linee non attive;
- f) Quota percentuale di attivazioni di offerte NGA su migrazioni;
- g) Quota percentuale di attivazioni di offerte NGA su *upselling*;
- h) Durata permanenza media del cliente su un'offerta ADSL;
- i) Durata permanenza media del cliente con l'operatore;
- j) Durata permanenza media del cliente su un'offerta NGA;
- k) Vita media del cliente (con l'operatore);
- l) Dimensionamento della banda *ethernet* di *backhauling*;
- m) Riempimento medio (numero di linee) del *cabinet* per SLU;
- n) Riempimento VLAN di raccolta (numero di accessi per VLAN);
- o) Costi della c.d. "cartolina d'utente" in centrale;
- p) Numero medio moduli N3 per sito di collocazione;
- q) Numero medio di linee per sito di collocazione (per operatore);
- r) Periodo di ammortamento dei costi fissi di collocazione;
- s) Costo DSLAM *ethernet*;
- t) Costo OLT;
- u) Velocità kit interconnessione *ethernet*;
- v) Riempimento porta (numero medio di linee) del kit di interconnessione *ethernet*;
- w) Vita utile kit interconnessione *ethernet*;
- x) Velocità flussi interconnessione *ethernet*;
- y) Lunghezza flussi interconnessione *ethernet*;
- z) Riempimento flusso (numero medio di linee) del kit di interconnessione *ethernet*;

aa) Costi del livello di trasporto nazionale e della banda internet (banda nazionale, banda internazionale ed eventuali piattaforme per servizi *web*, NAS, porta ATM per NAS, CDN ATM-NAS, *Service Proxy Radius*, *Service Delivery*).

D. 36. Si chiede di fornire ogni elemento di valutazione utile alla valorizzazione dei suddetti parametri.

2. CRITERI DI VALUTAZIONE DEI COSTI DI RETE MOBILE

2. 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.

3. 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.

4. 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 (di cui alla componente D del test) 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.

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

i. 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%;

ii. 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);

iii. i prezzi di terminazione sms derivanti dagli accordi di *interworking* sottoscritti dagli operatori di rete mobile.

D. 37. Si condivide il modello di valutazione dei costi dei servizi di rete mobile?

3. CRITERI DI VALUTAZIONE DEI COSTI DEI SERVIZI AUDIOVISIVI

6. 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.

7. Con riferimento ai costi della rete di *backhauling* necessari a veicolare i flussi di traffico di contenuti audiovisivi, sono possibili due modelli alternativi. Un primo modello prevede il ricorso ad una modalità di gestione del traffico con prioritizzazione in CoS=3 dei pacchetti relativi ai contenuti audiovisivi; alternativamente, è possibile ipotizzare un modello che non prevede la gestione prioritaria dei suddetti pacchetti (che pertanto sono veicolati con CoS=0) ma un adeguato dimensionamento delle risorse di banda.

8. L'Autorità propone di adottare un modello di valutazione che, in ottica di neutralità tecnologica, non preveda gestione prioritaria flussi di traffico audiovisivo.

9. Il modello adottato prevede la condivisione della banda tra gli utenti. Pertanto, la banda *ethernet* di *backhauling* per l'erogazione dei contenuti TV è dimensionata e ripartita tra le linee in funzione del traffico generato da ciascuna di esse sull'area di raccolta.

10. Il dimensionamento di banda è determinato considerando ipotesi di consumo medio, basate su informazioni riguardanti i comportamenti degli utenti di servizi audiovisivi. A tal riguardo, vengono considerate le diverse tipologie di fruizione dei contenuti (*live streaming* (LS), *video on demand* (VOD), etc.) previste dall'offerta in esame, nonché il loro grado di risoluzione (SD/HD/etc.).

11. I principali parametri in genere considerati per il dimensionamento della banda di *backhauling* sono di seguito elencati:

- i. contemporaneità media del servizio;
- ii. percentuale media di visione contemporanea dei canali TV, considerando fattori quali la tipologia di fruizione dei contenuti, il loro grado di risoluzione (SD/HD/etc.), la relativa distribuzione percentuale della clientela, etc.;
- iii. banda media occupata da un canale TV (SD/HD/etc.) per la fruizione in modalità LS/VOD.

12. 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.

13. 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.

- D. 38. Si condivide il modello di valutazione dei servizi audiovisivi?**
- D. 39. Si chiede di far pervenire dati ed osservazioni utili alla quantificazione delle risorse di banda da impiegare per la gestione del traffico associato ai contenuti audiovisivi, sia nel caso di gestione con CoS=3 che nel caso di gestione con CoS=0.**