

SCHEMA DI PROVVEDIMENTO

ADEGUAMENTO E INNOVAZIONE DELLA METODOLOGIA DEI TEST DI PREZZO ATTUALMENTE UTILIZZATI NELL'AMBITO DELLA DELIBERA 152/02/CONS "MISURE ATTE A GARANTIRE LA PIENA APPLICAZIONE DEL PRINCIPIO DI PARITÀ DI TRATTAMENTO INTERNA ED ESTERNA DA PARTE DEGLI OPERATORI AVENTI NOTEVOLE FORZA DI MERCATO DI TELEFONIA FISSA

L'AUTORITA'

NELLA sua riunione di Consiglio del _____;

VISTA la legge 14 novembre 1995, n. 481, recante "Norme per la concorrenza e la regolazione dei servizi di pubblica utilità. Istituzione delle Autorità di regolazione dei servizi di pubblica utilità";

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo;

VISTE le direttive n. 2002/19/CE ("direttiva accesso"), 2002/20/CE ("direttiva autorizzazioni"), 2002/21/CE ("direttiva quadro"), 2002/22/CE ("direttiva servizio universale");

VISTO il decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, recante "Codice delle comunicazioni elettroniche" pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana n. 215 del 15 settembre 2003 (il "Codice");

VISTA la Raccomandazione della Commissione dell'11 febbraio 2003 relativa ai mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche suscettibili di una regolamentazione ex ante ai sensi della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* delle Comunità europee L 114 dell'8 maggio 2003 (la "precedente Raccomandazione");

VISTA la Raccomandazione della Commissione del 17 dicembre 2007 relativa ai mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche che possono essere oggetto di una regolamentazione ex ante ai sensi della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica, pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* dell'Unione Europea L 344/65 del 28/12/2007 (la "Raccomandazione");

VISTA la Raccomandazione della Commissione del 19 settembre 2005 "relativa alla separazione contabile e la contabilità dei costi nel quadro normativo delle comunicazioni elettroniche", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* delle Comunità europee L 266/64 del 11 ottobre 2005;

VISTA la delibera n. 453/03/CONS del 23 dicembre 2003, recante "Regolamento concernente la procedura di consultazione di cui all'articolo 11 del decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259" pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana del 28 gennaio 2004, n. 22;

VISTA la delibera n. 4/06/CONS, concernente il "Mercato dell'accesso disaggregato all'ingrosso (ivi compreso l'accesso condiviso) alle reti e sottoreti metalliche, ai fini della fornitura di servizi a banda larga e vocali (mercato n. 11 fra quelli identificati dalla raccomandazione della Commissione europea n. 2003/311/CE): identificazione ed analisi del mercato, valutazione di sussistenza di imprese con significativo potere di mercato ed individuazione degli obblighi regolamentari", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 33 del 9 febbraio 2006 e successive modificazioni;

VISTA la delibera n. 33/06/CONS, concernente i "Mercati dell'accesso al dettaglio alla rete telefonica pubblica in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali (mercati n. 1 e n. 2 fra quelli identificati dalla raccomandazione della Commissione europea n. 2003/311/CE): identificazione ed analisi del mercato, valutazione di sussistenza di imprese con significativo potere di mercato ed individuazione degli obblighi regolamentari", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 34 del 10 febbraio 2006;

VISTA la delibera n. 34/06/CONS, concernente il "Mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso (mercato n. 12 fra quelli identificati dalla raccomandazione della Commissione europea n. 2003/311/CE): identificazione ed analisi del mercato, valutazione di sussistenza di imprese con significativo potere di mercato ed individuazione degli obblighi regolamentari", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 44 del 22 febbraio 2006;

VISTA la delibera n. 417/06/CONS, concernente i "Mercati della raccolta, terminazione e transito delle chiamate nella rete telefonica pubblica fissa, (mercato n. 8, n. 9 e n. 10 fra quelli identificati dalla raccomandazione della Commissione europea n. 2003/311/CE): identificazione ed analisi del mercato, valutazione di sussistenza di imprese con significativo potere di mercato ed individuazione degli obblighi regolamentari", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n.208 del 07 settembre 2006;

VISTA la delibera n. 642/06/CONS concernente i "Mercati dei servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per

clienti residenziali e non residenziali (mercati n. 3 e n. 5 della raccomandazione della Commissione Europea n. 2003/311/CE): identificazione ed analisi del mercato, valutazione di sussistenza di imprese con significativo potere di mercato ed individuazione degli obblighi regolamentari”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 293 del 18 dicembre 2006 - Suppl. Ordinario n.237;

VISTA la delibera n. 694/06/CONS relativa alla “Modalità di realizzazione dell’offerta *WLR* ai sensi della delibera n. 33/06/CONS” pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 297 del 22 dicembre 2006 - Suppl. Ordinario n. 242;

VISTA la delibera n. 249/07/CONS relativa alla “Modalità di realizzazione dell’offerta di servizi *bitstream* ai sensi della delibera n.34/06/CONS”, pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana n. 132 del 9 giugno 2007 – Suppl. Ordinario n.135;

VISTA la sentenza del Consiglio di Stato n. 6527/08 del 23 dicembre 2008 che conferma la sentenza del TAR del Lazio n. 3217 del 16 aprile 2008 con cui il suddetto Tribunale aveva disposto il parziale annullamento della delibera n. 83/06/CIR;

VISTA la sentenza del Consiglio di Stato n. 6529/08 del 23 dicembre 2008 che conferma parzialmente la sentenza del TAR Lazio n. 4869 del 23 maggio 2008 con cui il suddetto Tribunale aveva disposto il parziale annullamento della delibera n.249/07/CIR e l’annullamento della delibera n. 115/07/CIR;

VISTA la delibera n. 718/08/CONS recante “Approvazione della proposta di impegni presentata da Telecom Italia S.p.A. ai sensi della legge 248/06 di cui al procedimento avviato con delibera n. 351/08/CONS”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 302 del 29 dicembre 2008;

VISTA la delibera n. 314/09/CONS recante “Identificazione ed analisi dei mercati dell’accesso alla rete fissa (mercati n. 1, 4 e 5 fra quelli individuati della Raccomandazione 2007/879/CE), pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana n. 161 del 14 luglio 2009 – Suppl. Ordinario n. 111;

VISTA la delibera n. 525/09/CONS recante “Individuazione degli obblighi regolamentari cui sono soggette le imprese che detengono un significativo potere di mercato nei mercati dell’accesso alla rete fissa (mercati n. 1, 4 e 5 fra quelli individuati della Raccomandazione 2007/879/CE), pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 230 del 03 ottobre 2009.

CONSIDERATE le indicazioni, di cui all’art. 2 comma 15 della delibera n. 133/07/CIR, definite nell’ambito dei lavori dell’unità per il monitoraggio del processo di implementazione dei servizi *bitstream* (UPIM) istituita ai sensi dell’art. 25, comma 5 della delibera 249/07/CONS;

VISTA la delibera n. 152/02/CONS del 15 maggio 2002, recante "Misure atte a garantire la piena applicazione del principio di parità di trattamento interna ed esterna da parte degli operatori aventi notevole forza di mercato nella telefonia fissa", pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 27 giugno 2002, n. 153;

CONSIDERATO che nel corso del tempo, ulteriori delibere hanno contribuito ad aggiornare le misure di replicabilità contenute nella delibera n. 152/02/CONS, introducendo taluni cambiamenti rilevanti all'impianto della delibera stessa nonché ai servizi oggetto dei test;

VISTA la comunicazione del 30 gennaio 2009 di "Avvio del procedimento di adeguamento e innovazione della metodologia dei test di prezzo attualmente utilizzati nell'ambito della Delibera 152/02/CONS";

SENTITE, in data 22 giugno 2009, le società Telecom Italia S.p.a. (Telecom Italia), Wind Telecomunicazioni S.p.a (Wind), Fastweb S.p.a. (Fastweb), Vodafone Omnitel N.V. (Vodafone), Associazione Italiana Internet Providers (AIIP), BT Italia S.p.a. (BT);

SENTITE, in data 2 luglio 2009, le società Telecom Italia, Fastweb, Wind e Assoprovider;

SENTITE, in data 10 luglio 2009, le società Eutelia S.p.a. e Tiscali S.p.a.;

SENTITE, in data 16 luglio 2009, le società AIIP e BT Italia;

VISTA la comunicazione del 29 settembre 2009 di proroga dei termini del procedimento di "adeguamento e innovazione della metodologia dei test di prezzo attualmente utilizzati nell'ambito della Delibera 152/02/CONS";

VISTI i contributi pervenuti all'Autorità, nell'ambito del suddetto procedimento, da parte dei soggetti interessati;

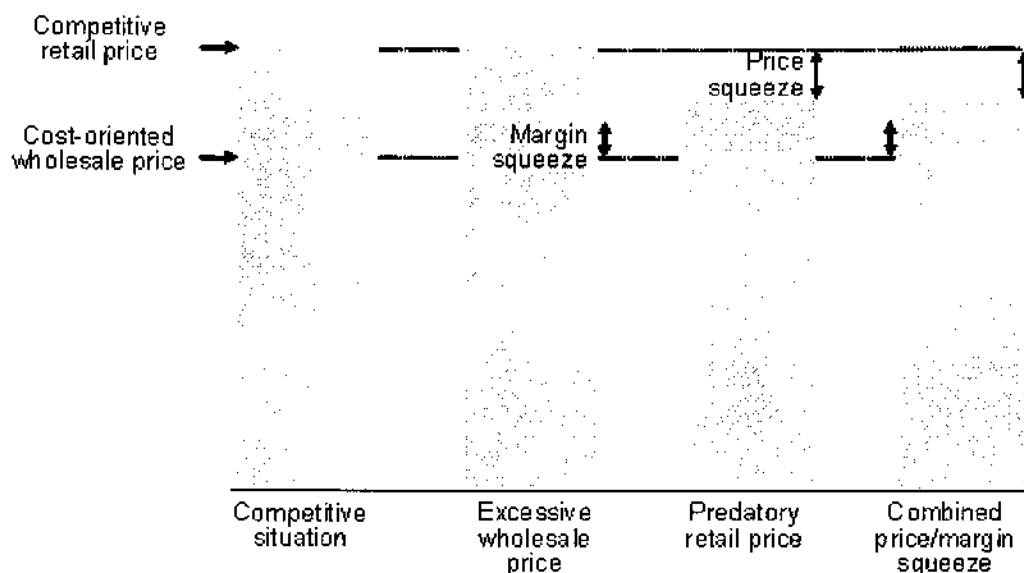
VISTI gli atti del procedimento istruttorio;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Ragioni dell'adeguamento della metodologia dei test di prezzo

1. Sulla base delle risultanze del procedimento istruttorio avviato con Comunicazione del 30 gennaio 2009, concernente l'adeguamento e l'innovazione della metodologia dei test di prezzo attualmente utilizzati nell'ambito della delibera 152/02/CONS e tenuto conto dell'esito dei lavori dell'unità per il monitoraggio del processo di implementazione dei servizi *bitstream* (UPIM) di cui all'art. 2 comma 15 della Delibera 133/07/CIR, l'Autorità ritiene opportuno rivedere l'impianto metodologico dei test di prezzo attualmente utilizzati nell'ambito della delibera 152/02/CONS.
2. L'Autorità ritiene che il test di prezzo sia uno strumento idoneo ai fini della verifica del rispetto del principio di non discriminazione, ed – in particolare – della parità di trattamento interna-esterna da parte degli operatori con Significativo Potere di Mercato (di seguito SMP), e del contenimento di fenomeni di *margin squeeze* (compressione dei margini) che potrebbero nuocere alla concorrenzialità del mercato e da ultimo ai consumatori.
3. In prevalenza, le espressioni Price Squeeze (PS) e Margin Squeeze (MS) sono usate come sinonimi, mentre talora si annettono significati differenti ai due fenomeni. Al di là delle differenze che potrebbero essere individuate (cfr successivo punto 4), ciò che conta è che si tratta sempre di pratiche volte a ridurre la pressione competitiva a vantaggio di chi li pratica (tipicamente, l'operatore verticalmente integrato presente nei mercati wholesale a monte e nei mercati retail a valle), ma che non necessariamente sono sanzionabili.
4. Come si anticipava, secondo alcuni (ad esempio, cfr la sottostante figura, proposta da Ovum) le due pratiche – considerate distinte - possono (e spesso lo sono) essere combinate.
5. La compressione dei margini è il fenomeno di maggiore interesse per il regolatore, dal momento che - allorché si verifica - è indice di una sicura sofferenza del meccanismo concorrenziale¹; per cui nel testo ci riferiremo normalmente al *margin squeeze* (MS), salvo diversamente specificato.

¹ In linea con quanto accennato in precedenza, si potrebbe infatti considerare il caso – teorico - di una situazione di price squeeze ma con contemporanea riduzione - in pari misura - dei costi wholesale, così da lasciare inalterati i margini degli OLO.



a. Figura 1. Price squeeze e Margin squeeze. Fonte dell'illustrazione: OVUM

6. Le modalità di calcolo e gli algoritmi che l'Autorità ha fin qui adottato nell'ambito dei test di prezzo di cui alla delibera 152/02/CONS hanno consentito all'Autorità di confrontare i prezzi proposti da Telecom Italia per i servizi di traffico con due livelli di costo: i) il rispetto di un primo livello verifica che le condizioni economiche dell'offerta consentano all'operatore dominante il recupero dei costi di rete e dei costi commerciali per offrire i propri servizi in maniera remunerativa (Test 1) e; ii) la conformità con un secondo livello assicura che le condizioni economiche dell'offerta proposta dall'operatore dominante possano essere replicate da un operatore alternativo efficiente che operi nel medesimo mercato del servizio esaminato (Test 2).
7. I test di prezzo originariamente previsti per i servizi a traffico di telefonia sono stati successivamente integrati da altre decisioni dell'Autorità², anche per verificare il rispetto di condizioni competitive in altri segmenti di mercato.

² Riferimenti normativi (in ordine cronologico) relativamente all'imposizione di test di prezzi e relativi obblighi:

- Delibera 152/02/CONS: Contiene le linee guida per l'impiego di test di prezzo (Allegato E)
- Codice delle Comunicazioni (DL 1 agosto 2003, n. 259). Art 67.2 : "Gli obblighi di cui al comma 1 si basano sulla natura della restrizione della concorrenza accertata e sono proporzionati e giustificati alla luce degli obiettivi di cui all'articolo 13. Tali obblighi possono includere prescrizioni affinché le imprese identificate non applichino prezzi eccessivi, non impediscano l'ingresso sul mercato né limitino la concorrenza fissando prezzi predatori, non privilegino ingiustamente determinati utenti finali, non accorpino in modo indebito i servizi offerti".

8. L'Autorità ritiene che i test di prezzo definiti dalla delibera n. 152/02/CONS, e le successive integrazioni, abbiano adeguatamente risposto all'esigenza di garantire, con un controllo *ex ante*, da un lato che l'operatore detentore di un significativo potere di mercato nei mercati dei prodotti wholesale utilizzati dai concorrenti per le proprie offerte retail non praticasse prezzi predatori volti a restringere la concorrenza, dall'altro che lo stesso operatore non applicasse condizioni discriminatorie tra operatori concorrenti e le proprie divisioni interne, attuando politiche di compressione dei margini.
9. Tuttavia, l'Autorità evidenzia come nella prassi applicativa sia emersa la necessità di innovare la metodologia del test di prezzo alla luce delle tipologie di offerta presenti nel mercato, sempre più comunemente basate su pacchetti di servizi di accesso e traffico. In particolar modo, anche alla luce delle proprie prassi di vigilanza e validazione delle offerte, l'Autorità ritiene necessario concentrarsi sul profilo concorrenziale di maggiore rilevanza in occasione delle verifiche sui prezzi finali dell'operatore notificato, ossia, la effettiva replicabilità delle offerte per i concorrenti.
10. La revisione della metodologia del test di prezzo di cui alla delibera n. 152/02/CONS intende quindi garantire la replicabilità delle offerte dell'operatore *incumbent*, mantenendo un elevato grado di vigilanza sulle pratiche di *margin squeeze*. A tal fine sarà semplificata la struttura dei test, utilizzando un'unica formula, adattabile alle varie esigenze di verifica.

-
- Delibera 33/06/CONS Art 12 : "Telecom Italia è soggetta, nella fornitura dei servizi di accesso alla rete telefonica pubblica in postazione fissa ai clienti residenziali e non residenziali, all'obbligo di non accorpare in modo indebito i servizi offerti, ai sensi dell'art. 67, comma 2, del Codice."
 - Delibera 642/06/CONS. Tale delibera stabilisce che l'operatore possa fornire in *bundle* il servizio di accesso e di traffico telefonico su direttrice locale, nazionale e fisso-mobile a condizione che le seguenti disposizioni siano applicate:
 1. L'operatore notificato deve aggregare tali servizi in modo ragionevole;
 2. L'operatore notificato deve garantire che i servizi di accesso e i servizi di chiamata dell'offerta congiunta siano acquistabili separatamente dal cliente finale e sottoporre le condizioni economiche dell'offerta all'Autorità secondo procedure definite;
 3. L'Autorità verifica le offerte sulla base dei test di prezzo, *separatamente per ciascun servizio*, e valuta la ragionevolezza dell'offerta sulla base dei beni aggregati e della loro appartenenza a mercati sottoposti a regolamentazione *ex-ante*
 - Delibera n. 249/07/CONS Art 23. 4: "Tutte le offerte retail di *Telecom Italia* di servizi offerti mediante la propria rete di accesso a banda larga in tecnologia ATM o Ethernet/IP devono essere replicabili mediante l'uso dei servizi *bitstream* disponibili nell'offerta di riferimento"
 - Delibera 13 /09 /CIR: Considerato che per quanto concerne l'art. 23 della delibera n. 249/07/CONS, il Consiglio di Stato (sentenza n. 6529/2008), accogliendo in parte l'appello, ha confermato l'obbligo di Telecom Italia di previa comunicazione all'Autorità di tutte le offerte e promozioni *retail* al fine di consentirne la verifica di replicabilità. Il Consiglio di Stato, inoltre, chiarisce che l'obbligo di Telecom Italia di ribaltare a livello *wholesale* le promozioni offerte sul mercato *retail*, è subordinato all'esito della verifica di replicabilità svolta da parte dell'Autorità in contraddittorio con gli Operatori.

11. In generale il test di prezzo esprime una valutazione, in termini matematici, relativamente alla possibilità che l'operatore SMP pratici – per singoli servizi od anche all'interno di offerte aggregate (c.d. "pacchetti") – prezzi al dettaglio talmente bassi da non consentire la replicabilità ai concorrenti, i quali pagano comunque 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. In particolare, se i prezzi retail dell'operatore SMP sono superiori o simili a quelli dei concorrenti, si deve ritenere, se ciò è misurato tramite test che tengano in conto una marginalità adeguata per operare profittevolmente, che non vi siano problemi di margin squeeze.
12. Con il nuovo test di prezzo, l'Autorità verifica le condizioni di offerta dei servizi al dettaglio, proposte dagli operatori di comunicazioni elettroniche notificati.
13. In correlazione con l'utilizzo dei test, le problematiche competitive esistenti nei mercati delle comunicazioni elettroniche sono esaminate in dettaglio dall'Autorità nell'ambito delle analisi di mercato svolte nel rispetto del quadro comunitario regolamentare.
14. In particolare, la necessità di applicare misure di controllo dei prezzi delle offerte dell'Operatore notificato nei mercati retail oggetto di analisi e/o nei mercati esclusi dalla lista dei mercati rilevanti ma verticalmente collegati con mercati wholesale regolamentati, è stabilita dall'Autorità nell'ambito delle specifiche analisi di mercato e dei remedies da queste scaturiti.
15. L'applicazione di test di prezzo è uno degli strumenti regolamentari utilizzati dall'Autorità al fine di promuovere la concorrenza e lo sviluppo del mercato, attraverso la prevenzione di possibili comportamenti abusivi ed escludenti che l'Operatore verticalmente integrato, notificato come avente Significativo Potere di Mercato (SPM) sul mercato retail a valle e/o sui mercati wholesale a monte, può mettere in atto.
16. Un Operatore verticalmente integrato e notificato come SPM sui mercati wholesale, potrebbe infatti sfruttare la propria posizione di dominanza attraverso:
 - a. politiche di prezzo sul mercato retail sul quale è stato notificato SPM finalizzate ad escludere un rivale esistente o potenziale
 - b. pratiche di margin squeeze su mercati retail non regolamentati ma integrati verticalmente con mercati wholesale sui quali l'Operatore è stato notificato SPM.
17. Le due strategie escludenti si differenziano quindi per il fatto che nel primo caso l'Operatore risulta notificato sia sui mercati wholesale che retail, mentre nel secondo caso l'Operatore risulta notificato sui soli servizi wholesale a monte.

18. Tuttavia, nella sostanza, i due comportamenti non pongono problemi competitivi diversi tra loro: in entrambi i casi, infatti, il comportamento escludente dell'Operatore dominante può essere efficacemente prevenuto attraverso l'applicazione di opportuni test di prezzo orientati a verificare la capacità di un operatore alternativo efficiente di replicare le politiche di prezzo dell'Operatore notificato in circostanze equivalenti senza incorrere in perdite. Per quanto riguarda – poi – profili anticoncorrenziali, quale il caso di abuso di posizione dominante mediante l'applicazione di prezzi predatori, si tratta di una materia che rientra nella sfera delle competenze delle Autorità antitrust (nazionale e comunitaria).
19. L'Autorità pertanto verifica le offerte al dettaglio di un Operatore notificato attraverso l'applicazione di un test di replicabilità definito nel presente provvedimento, in tutti i casi in cui le specifiche analisi di mercato individuano il rischio di comportamenti abusivi dell'Operatore notificato volti a sfruttare la posizione di dominanza nei mercati retail e nei mercati wholesale a monte, a danno dei concorrenti.
20. Il caso delle gare e delle procedure ad evidenza pubblica³ costituisce invece una situazione peculiare e specifica, per il quale vengono proposti alcuni criteri, vista la necessità di contemperare ad un tempo le esigenze della stazione appaltante e quella di garantire pari condizioni di accesso a tutti i concorrenti.
21. Si tratta di un compendio non facile. Nella propria prassi seguita per le gare, l'Antitrust italiano ha ritenuto talora di concentrarsi sull'orientamento al costo, poiché alcuni dei prezzi offerti ai grandi utenti erano più bassi dei prezzi regolati. Ciò limita la valutazione del comportamento escludente, quando altri, ad es. la Commissione europea (vd. *infra*), ritiene che ci si dovrebbe basare su di un'analisi completa del *margin squeeze*.
22. Un altro elemento che necessita di particolare attenzione riguarda l'accettabilità di offerte integrate promosse dall'operatore dominante (per il rischio di forme di sussidio incrociato tra le offerte dei diversi servizi). In pratica, la scelta del livello di replicabilità afferisce la questione della granularità della valutazione: l'offerta deve essere globalmente replicabile (è il caso dei *bundle*) o è necessario assicurare la replicabilità "*item by item*", ovvero del singolo servizio? Mentre la possibilità di replicare l'offerta del concorrente dovrebbe essere considerata ad un livello di aggregazione tale che il servizio costituisca un mercato rilevante a sé, è indubbio che un concetto di replicabilità *item by item* rischia di moltiplicare la valutazione abusiva delle condotte. In tal caso l'*incumbent* dovrebbe infatti dimostrare che,

³ L'Autorità ha definito, al paragrafo 21 dell'Allegato B alla delibera 642/02/CONS, "la procedura ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore, quella in cui il cliente privato fissa la tipologia e le caratteristiche dei servizi che vuole acquisire, con le relative quantità e modalità di contratto e svolge una comparazione di offerte presentate da più fornitori, scegliendo quella che risulta "economicamente più vantaggiosa".

per ogni singolo servizio, il rivale è in grado di replicare l'offerta; la replicabilità a livello retail dipenderà dunque dalle condizioni esistenti a livello wholesale per l'operatore che deve utilizzare tali servizi e dalla presenza di offerte simili nel mercato.

23. In generale, la valutazione del comportamento di un'impresa dominante verticalmente integrata sarà ricondotta alla valutazione dell'essenzialità di tutti gli input per i concorrenti *downstream*: laddove questa non emergesse, i rivali avrebbero un'alternativa percorribile per evitare l'effetto escludente. I servizi contestati dovrebbero rappresentare una porzione fissa rilevante dei costi dei rivali. Il prezzo praticato ai rivali dovrebbe rendere non profittevole l'attività della divisione *downstream* dell'incumbent. Si dovrebbe poi nel lungo termine misurare la presenza effettiva di un effetto anticompetitivo, quale l'uscita dal mercato di un operatore concorrente.

2. Il quadro di riferimento normativo e regolamentare

24. Il principio di non discriminazione, e la sua declinazione in termini di parità di trattamento, è uno dei cardini della disciplina comunitaria. L'effettiva applicazione del principio della parità di trattamento rappresenta uno dei presupposti per gli operatori concorrenti dell'operatore SMP per potere concorrere equamente con quest'ultimo sul mercato dei servizi finali, accedendo alle medesime condizioni per l'utilizzo di servizi intermedi che l'operatore notificato riserva alle proprie divisioni commerciali, società controllate e collegate.
25. Il principale riferimento legislativo deve rinvenirsi nell'art. 82 del Trattato (TCE)⁴, comma c) che indica, tra le pratiche vietate di abuso di posizione dominante, *"l'applicare nei rapporti commerciali con gli altri contraenti condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, determinando così per questi ultimi uno svantaggio per la concorrenza"*.
26. L'Autorità osserva che il quadro regolamentare (2002) non indica esplicitamente il test di prezzo fra i rimedi che le Autorità Nazionali di Regolamentazione possono imporre in capo agli operatori con SMP il controllo di comportamenti di *margin squeeze*. Tuttavia, come anche osserva il GRE⁵, l'articolo 13 della Direttiva Accesso (2002/19/CE) indica che le Autorità possono imporre obblighi di controllo dei prezzi come misura preventiva laddove l'operatore SMP potrebbe *"comprimere i prezzi a scapito dell'utenza finale"*. Inoltre, a parere dell'Autorità, la Commissione, al paragrafo 3.5 del Memorandum esplicativo della Raccomandazione⁶ sui mercati rilevanti del 2007, ha chiaramente indicato che la

⁴ Versione consolidata, GUCE C 321E del 29 dicembre 2006. Ripreso integralmente nell'articolo 3 della L. 287/90, istitutiva dell'AGCM e legge fondamentale della concorrenza in Italia.

⁵ Gruppo Europeo dei Regolatori o ERG. Vd ERG (09) 07, Marzo 2009.

⁶ SEC(2007) 1483/2.

valutazione dei margin squeeze “[...] spesso richiede l’analisi dell’intera struttura dei prezzi dei servizi regolamentati sui quali potrebbero verificarsi pratiche di margin squeeze. L’Articolo 5 della Direttiva Quadro fornisce alle Autorità di regolamentazione la base legale per ottenere tutte le necessarie informazioni a prescindere dalla presenza del mercato nella lista annessa alla Raccomandazione sui mercati rilevanti. Ciò si applica non solo ai costi, ma anche ai prezzi al dettaglio al fine di permettere alle Autorità di applicare ai mercati dell’accesso all’ingrosso rimedi giustificati ed appropriati e di permetterne la vigilanza. Ai fini della valutazione di fenomeni di margin squeeze è irrilevante se entrambi i prezzi (wholesale e retail) siano regolamentati o se solo uno dei due lo sia. [...]”.

27. Per quanto riguarda il quadro di riferimento normativo e regolamentare italiano, il Codice delle Comunicazioni Elettroniche⁷ (di seguito “il Codice”) che ha recepito il nuovo quadro regolamentare per le comunicazioni elettroniche, prevede inoltre all’art. 67 comma 2, che l’Autorità possa imporre obblighi volti a prevenire la pratica di prezzi predatori da parte degli operatori aventi SMP. Tali politiche di compressione dei margini, peraltro, contrastano con gli obiettivi dell’attività regolamentare previsti dall’art. 13 comma 4, lett. b) concernenti le restrizioni e le distorsioni della concorrenza, e dal comma 5, lett. d) del Codice relativi alle discriminazioni nel trattamento delle imprese.
28. Per quanto riguarda l’utilizzo di test, il principale riferimento è la Access Notice (1998) della Commissione Europea, che suggerisce due possibili test per verificare l’esistenza di pratiche di MS⁸: (1) che la divisione *downstream* dell’impresa dominante non sia in grado di ottenere un profitto operando al prezzo per l’input che la divisione *upstream* richiede ai concorrenti; (2) che il margine sia insufficiente per garantire un profitto normale ad un rivale ragionevolmente efficiente.
29. Inoltre, la Commissione europea, nella Comunicazione del dicembre 2008 relativa all’applicazione dell’art. 82 TCE [di seguito “la Comunicazione”], ha fornito una serie di indicazioni, che hanno valore principalmente nel caso delle verifiche delle Autorità antitrust in materia di strategie di price e margin squeeze attuate da operatori in posizione dominante, ma che rappresentano un utile riferimento anche per le Autorità di regolamentazione. A tale riguardo, è bene precisare che le attività di verifica – e gli stessi strumenti utilizzati – da parte delle due Autorità (di regolamentazione, di tutela della concorrenza) rispondono a finalità distinte, come in generale accade ad istituzioni che operano ex ante (l’Autorità di regolamentazione) o ex post (l’Autorità antitrust) sempre con l’obiettivo di garantire una effettiva competizione nel mercato.

⁷ Il Codice è stato adottato con decreto legislativo n. 259 del 1 agosto 2003.

⁸ In un documento consultivo (ONP Committee 01-17 Rev1, 2001), la Commissione ha successivamente fornito ulteriori indicazioni relativamente al trattamento dei fenomeni di compressione dei margini.

30. La Commissione guarda primariamente ai comportamenti che possono recare pregiudizio ai consumatori. I consumatori hanno benefici concorrenziali da prezzi più bassi, migliore qualità e una più ampia scelta di prodotti/servizi nuovi o migliori. Tuttavia, le condotte escludenti (volte cioè a escludere abusivamente altre imprese dal mercato), non basate sulla concorrenza di merito non sono accettabili dalla Commissione, che intende proteggere direttamente o per mezzo delle autorità preposte a livello nazionale i processi competitivi. Conseguentemente, quando l'attività di *enforcement* riguarderà condotte di prezzo dell'operatore dominante, la Commissione verificherà se tali condotte possano impedire l'espansione o l'ingresso sul mercato a concorrenti altrettanto efficienti dell'operatore principale; inoltre, proprio perchè ciò che conta è il benessere del consumatore, la Commissione vaglierà eventuali giustificazioni del comportamento dell'operatore in posizione dominante basate su considerazioni di efficienza.
31. La Comunicazione (par 11) indica che un'impresa capace di aumentare profittevolmente i prezzi al di sopra del livello competitivo per un significativo periodo di tempo (circa due anni) può essere considerata dominante. La dominanza coincide nel diritto italiano con la notifica di significativo potere di mercato, tipica della prassi regolamentare dell'Autorità di settore⁹. Quando un'impresa dominante riesce a impedire un accesso efficace di competitor anche potenziali a determinate offerte o mercati per mezzo di una condotta per cui l'impresa dominante potrà aumentare i prezzi a danno dei consumatori (inclusi gli operatori che utilizzano gli input dell'impresa dominante), si utilizza la dizione "anticompetitive foreclosure" o preclusione concorrenziale.
32. La Comunicazione contiene una sezione ("III-C") illustrativa ai criteri di valutazione delle condotte escludenti di prezzo. Tali condotte sono e saranno valutate alla luce di criteri di riferimento e di test di prezzo. In generale, il riferimento rispetto alle condotte dell'impresa dominante è lo "*as-efficient competitor*", ovvero il concorrente efficiente quanto l'operatore dominante. Il test, utile per determinare se una condotta di prezzo è idonea a danneggiare i consumatori, in base ai dati disponibili, può essere impiegato per valutare tutte le condotte di prezzo: sconti, bundling misto, prezzi predatori, margin squeeze, etc. Il test normalmente è ritenuto valido solo per valutare la capacità di danneggiare i

⁹ Cfr. anche: **A351 Comportamenti abusivi di Telecom Italia** (2006) (in merito all'individuazione delle imprese con un significativo potere di mercato nel settore delle telecomunicazioni) "secondo le linee direttive della commissione europea ((2002/C 165/03), la nozione di impresa con rilevante potere di mercato nel settore delle comunicazioni coincide con la nozione di impresa in posizione dominante, e si individua con gli stessi parametri, attraverso una pluralità di elementi, che dette linee indicano a titolo esemplificativo"[...] "sull'impresa in posizione dominante grava, indipendentemente dalle cause che hanno determinato tale posizione, la responsabilità particolare di non compromettere, con il proprio comportamento, lo svolgimento di una concorrenza effettiva e non falsata nel mercato comune".

consumatori; il risultato del test è poi integrato da una più ampia analisi della preclusione anticompetitiva¹⁰.

¹⁰ Così la giurisprudenza italiana:

“l’impresa in posizione dominante ha una speciale responsabilità in ragione della quale le è vietato dar corso a qualsiasi comportamento atto a ridurre la concorrenza o ad ostacolarne lo sviluppo nei mercati, connotati, proprio per la sua presenza, da un ridotto grado di concorrenza” (Tar in **A333 Enel Trade-Clienti Idonei**, 2006);

“sebbene l’esistenza di una posizione dominante non privi un’impresa che si trovi in questa posizione di tutelare i propri interessi commerciali, né la privi della facoltà, entro limiti ragionevoli, di compiere gli atti che essa ritenga opportuni per la protezione di tali interessi, non è però ammissibile un comportamento che abbia lo scopo di rafforzare la posizione dominante e di farne abuso” (Tar in **A285 Infostrada/Telecom Italia-Tecnologia ADSL**, 2001);

“il criterio da utilizzare ... va rinvenuto nel principio di proporzionalità, il quale esige che la fisiologica tensione dell’impresa verso il conseguimento dell’utile si esprima attraverso l’impiego dei soli mezzi necessari al perseguimento dei suoi legittimi obiettivi” (Tar **A274 Stream/Telepiù**, 2001).

Gli “sconti target” o “sconti obiettivo”, alla luce della giurisprudenza comunitaria, “costituiscono un abuso di posizione dominante, quando siano idonei a fidelizzare i soggetti destinatari, sottraendoli di fatto ai concorrenti e riducendo il residuo grado di concorrenza conseguente alla presenza della impresa dominante”. Secondo i precedenti comunitari “l’impresa dominante non può concedere sconti per incoraggiare la fedeltà dei clienti, che non siano giustificati da specifiche ragioni di efficienza o da altre obiettive giustificazioni economiche” (CDS in **A224 Pepsi-Coca/Coca-Cola**, 2002).

Tar in **A372 Mercato del calcestruzzo autoclavato** (2008):

“La condotta escludente sussiste nell’ipotesi in cui un’impresa in posizione dominante estrometta i rivali da mercato, li ostacoli dal concorrere o disincentivi concorrenti potenziali dall’ingresso sul mercato”. “Per strategia di prezzi predatori va intesa quella condotta di un’impresa in posizione dominante che abbassa i propri prezzi e di conseguenza deliberatamente soffre perdite, ovvero rinuncia a profitti nel breve periodo, al fine di eliminare o disciplinare uno o più concorrenti, con ciò discostandosi da una legittima strategia competitiva basata sull’applicazione di prezzi bassi”.

“Sono abusive solo le pratiche di prezzo idonee ad escludere un ipotetico concorrente altrettanto efficiente, con il benchmark che è rappresentato dai costi che l’impresa dominante sopporta”. “L’applicazione di prezzi al di sotto dei costi totali medi è indice di comportamento predatorio se fa parte di un piano per eliminare la concorrenza, la differenza dei prezzi al di sotto dei costi variabili che si presumono predatori salvo circostanze eccezionali. Ove siano applicati prezzi inferiori al costo totale medio, quindi, è necessario verificare la presenza di un intento predatorio per accertare la sussistenza di un abuso di posizione dominante. L’intenzione predatoria può anche manifestarsi quando l’impresa dominante fissa un prezzo inferiore al costo medio totale solo per i consumatori del concorrente, ma non per i propri consumatori tradizionali”.

CDS in **A267 Diano/Tourist Ferry Boat-Caronte** (2007):

“se il prezzo è inferiore al costo incrementale medio di breve periodo, deve essere considerato di natura predatoria; se il prezzo è superiore al costo incrementale medio di lungo periodo, non può essere considerato di per sé predatorio; se il prezzo è compreso tra i due costi, la valutazione dell’eventuale comportamento predatorio necessita di ulteriori elementi e dell’esame del contesto competitivo in cui esso si inserisce”.

CDS in **A351 Comportamenti abusivi di Telecom Italia** (2006):

L’ampio potere negoziale del cliente “non attenua la responsabilità dell’incumbent, ma, semmai, la aggrava: maggiori sono le dimensioni dei clienti sottratti alla concorrenza, maggiore è il danno per la concorrenza medesima”.

Se le condizioni contrattuali introdotte dall’incumbent sono vantaggiose per la clientela con ampio potere negoziale, ciò è influente al fine della sussistenza dell’abuso; al più si può affermare un concorso della

33. In pratica si ritiene, nella prassi comunitaria, che i consumatori non siano danneggiati da comportamenti di prezzo idonei solo ad escludere imprese meno efficienti: se i prezzi dei servizi finali offerti dall'impresa sono almeno superiori ai LRAIC (costo incrementale medio di lungo periodo), in generale si ritiene che i prezzi non siano predatori. Tuttavia, in una prospettiva dinamica, si valuta anche il vincolo potenziale rappresentato dall'impresa meno efficiente.
34. Come ulteriore misura di tutela dell'impresa dominante, vi è il principio dell'*efficiency defence*, per il quale non saranno oggetto dell'attività di *enforcement* comportamenti tenuti da imprese in posizione dominante che, pur se idonei a svantaggiare o espellere dal mercato alcuni concorrenti, al tempo stesso non si traducano in un danno per i consumatori. In pratica la Commissione valuta se:
- le efficienze sono realizzate in conseguenza del comportamento (ad esempio, miglioramenti tecnici della qualità dei beni o riduzione dei costi di produzione o di distribuzione);
 - il comportamento è indispensabile per la realizzazione di tali efficienze (non esistono alternative meno anticoncorrenziali);
 - le probabili efficienze determinate dal comportamento in questione superano i probabili effetti negativi sulla concorrenza e sul benessere dei consumatori;
 - il comportamento non sopprime la concorrenza effettiva, eliminando tutte le fonti esistenti di concorrenza reale o potenziale o la maggior parte di esse.
35. L'onere della prova che i comportamenti, pur se idonei a svantaggiare/espellere dal mercato i concorrenti, al tempo stesso non si traducono in un danno per i consumatori in quanto oggettivamente necessari per realizzare efficienze, è comunque sull'impresa dominante.
36. Nel caso *Industrie des Poudres Sphériques*, la Corte di Giustizia Europea adotta il test dell'impresa "egualmente efficiente": laddove la divisione *downstream* dell'impresa dominante sia in grado di ottenere una performance migliore dei concorrenti che richiedono l'input, il fatto che un'impresa rivale non riesca, apparentemente a causa di maggiori costi operativi, a rimanere competitiva sul mercato del prodotto derivato non può giustificare l'accusa di *margin squeeze*. L'uso di tale test considera i costi dell'impresa verticalmente integrata.

clientela nell'abuso "sicché, il potere negoziale della clientela opera come 'fattore concausale rafforzativo' dell'abuso escludente, e non come 'causa eliminativa' dell'abuso medesimo". "In base al metodo dei costi incrementali è possibile, quindi, confrontare i ricavi realizzati con i costi effettivamente sostenuti per l'incremento produttivo e con i costi che l'imprenditore è in grado di far cessare immediatamente nell'ipotesi di cessazione di quella produzione aggiuntiva (c.d. costi incrementali di breve periodo), nonché con tutti quelli riferibili alla produzione aggiuntiva stessa, compresi quelli irrecuperabili (c.d. costi incrementali di lungo periodo), da sostenersi anche in caso di cessazione della produzione".

37. L'orientamento della Commissione Europea in alcune decisioni appare, tuttavia, stridente rispetto alla giurisprudenza della Corte di Giustizia: ad esempio, nel caso *National Carbonising*, la Commissione ritiene che l'impresa dominante dovrebbe adeguare i propri prezzi in modo da permettere ad un rivale "ragionevolmente efficiente" di ottenere un margine sufficiente a farlo sopravvivere sul mercato nel lungo periodo¹¹.
38. Allo stesso modo, in *British Sugar/Napier Brown* la Commissione considera abusiva l'adozione di una forbice di prezzi tra input e prodotto derivato che non sia sufficiente a riflettere i costi di trasformazione della stessa impresa verticalmente integrata.
39. Infine, in *Deutsche Telekom*, il *margin squeeze* viene individuato quando i prodotti concorrenti sono molto simili e lo *spread* tra i prezzi al dettaglio e all'ingrosso è negativo o almeno insufficiente a coprire i costi *downstream* della stessa DT. In pratica vi è la necessità di provare un effetto escludente quando si praticano strategie di prezzo. In tal senso, in casi quali *Michelin II* e *British Airways* il Tribunale di Primo Grado ha sostenuto che l'oggetto o l'effetto *potenzialmente competitivo* è sufficiente a provare l'abuso da parte dell'impresa dominante; ciononostante, in altri casi recenti come *Wanadoo* o *Microsoft* la Commissione ha condotto un'analisi dettagliata degli effetti della condotta contestata.

3. Ambito di applicazione

40. L'Autorità verifica le offerte al dettaglio di un Operatore notificato attraverso l'applicazione di un test di replicabilità definito nel presente provvedimento, sia nei casi in cui le specifiche analisi di mercato individuino una posizione di dominanza nei mercati wholesale a monte, sia nei casi in cui l'Autorità ritenga necessario assoggettare talune offerte retail a una valutazione caso per caso, anche in riferimento a quanto già menzionato al par. 28
41. Oggetto dei test sono dunque:
 - *Offerte di servizi stand alone* appartenenti ai mercati retail sui quali l'Operatore è stato notificato come avente un Significativo Potere di Mercato (Operatore SPM) o appartenenti a mercati retail non regolamentati ma integrati

¹¹ National Carbonising Company - L'impresa NCC acquistava il carbone necessario alla produzione di coke dalla NCB, la cui sussidiaria NSF era presente nel mercato a valle come price leader con ca. il 90% del mercato. A seguito di ripetuti aumenti del carbone da parte di NCB, il business era diventato insostenibile per NCC. La Commissione indicò nella interim decision che un'impresa dominante a monte, che fornisca un input essenziale per la concorrenza nei mercati a valle, "ha un obbligo di definire i propri prezzi in modo da lasciare a un'impresa ragionevolmente efficiente, concorrente nel mercato a valle, un margine sufficiente per permetterle la sopravvivenza nel lungo periodo".

verticalmente con mercati wholesale sui quali l'Operatore è stato notificato come avente SPM;

- *Offerte di bundle di servizi* che includono almeno un servizio del tipo precedente e per le quali l'Autorità applica un test di prezzo aggregato che comporta la verifica per l'intero pacchetto offerto alla clientela finale
- *Offerte in ambito gara*, anche tenendo conto di quanto già indicato dall'Autorità in materia (vd. Infra).

42. In particolare, allo stato attuale, le offerte al dettaglio soggette a regolamentazione attraverso l'applicazione di test di replicabilità, riguardano [non esclusivamente e a titolo di esempio]:

- Offerte di servizi del mercato 1: accesso telefonico su rete RTG e ISDN per clientela residenziale e affari;
- Offerte di servizi di traffico telefonico nazionale (locale, interdistrettuale, fisso-mobile e mobile quando offerto congiuntamente con altri servizi) e internazionale;
- Offerte di servizi di accesso a larga banda;
- Offerte aggregate ("bundle") che combinino variamente i servizi summenzionati.

3.1 Bundle e aspetti concorrenziali

43. La natura del mercato retail, specie residenziale, è oggi tale per cui la forma predominante di concorrenza nei network di rete fissa è quella basata sull'offerta di pacchetti di servizi, o offerte aggregate.
44. Le offerte aggregate individuano quelle pratiche commerciali in cui un'impresa vende in maniera congiunta due o più servizi. In particolare, l'Autorità individua l'"offerta aggregata pura" o *pure bundle* quando i servizi sono venduti solo in maniera congiunta e l'"offerta aggregata mista" o *mixed bundle* laddove i servizi possono essere acquistati sia in maniera aggregata che singolarmente, ma la somma dei singoli prezzi di vendita è superiore al prezzo aggregato.
45. Le strategie di *bundling* sono volte a fornire offerte più efficienti sotto il profilo dei costi commerciali e a catturare domande latenti da parte dei clienti.
46. Le offerte aggregate possono comportare vantaggi, nel breve periodo, in termini di efficienza sia dal lato dell'offerta che dal lato della domanda. Dal lato dell'offerta, la vendita aggregata di due o più servizi consente agli operatori di definire offerte più efficienti sotto il profilo dei costi commerciali e talvolta della qualità dei servizi. Maggiori efficienze di costo consentono all'operatore di

formulare offerte a prezzi più competitivi. Mentre, dal lato della domanda, aumenta la disponibilità dei consumatori ad aderire ad offerte che includono servizi che non sarebbero stati acquistati separatamente, in quanto la somma dei prezzi di vendita dei singoli servizi separatamente è superiore al prezzo del *bundle*.

47. Idealmente, il benessere sociale risulta, quindi, accresciuto: per l'operatore, che ottiene delle economie di costo, e per il consumatore, che ottiene uno sconto oltre alla possibilità di accedere a quei servizi che se venduti separatamente non verrebbero acquistati.
48. Tuttavia, se da un lato le offerte aggregate aumentano il benessere del consumatore, dall'altro lato, possono essere oggetto di strategie escludenti da parte di imprese verticalmente integrate, in danno delle imprese concorrenti nei mercati al dettaglio.
49. Tale circostanza si può verificare qualora l'operatore dominante verticalmente integrato, offrendo due o più servizi in maniera aggregata, riesca ad estendere il suo potere di mercato per ostacolare la concorrenza su uno o più mercati oggetto del *bundle*, sfruttando il cosiddetto effetto di leva (*leverage*).
50. In particolare, il *bundling* può essere anticompetitivo 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*; e
 - laddove l'offerta aggregata produca effetti escludenti in uno dei mercati afferenti al *bundle*, tali che l'offerta non è facilmente replicabile.
51. Tenuto conto che l'operatore può avere una posizione dominante in più mercati dei servizi che fanno parte del *bundle*, si rileva che maggiore è il numero di tali servizi, maggiore è la potenziale preclusione anticoncorrenziale. Questo avviene in particolare se i servizi inclusi nel *bundle* non sono facilmente replicabili sia separatamente che in associazione con altri.
52. In considerazione degli effetti che un accorpamento indebito dei servizi di comunicazione elettronica da parte dell'operatore dominante può avere sullo sviluppo di una concorrenza effettiva in uno o più mercati oggetto del *bundle*, si ritiene che l'operatore dominante non possa accorpare in maniera indebita i servizi offerti. In proposito, l'articolo 67 del Codice sancisce che l'Autorità, qualora accerti, in esito alle analisi di mercato, la presenza di imprese che dispongono di

notevole forza di mercato, possa impedire che queste “accorpino in modo indebito i servizi offerti”¹².

53. La vendita di due o più servizi in maniera aggregata deve essere tenuta distinta dal fenomeno delle vendite abbinate o *tying*, che non rientrano nell'oggetto della presente delibera. Tuttavia, occorre precisare che a differenza delle offerte aggregate, le pratiche di vendita abbinata o *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 si 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 variabili¹³.
54. Le vendite abbinate 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. Elementi questi caratterizzanti le strategie di *bundling*.
55. Alla luce dei criteri adottati dalla Commissione nel caso Microsoft, si rilevano le opportune distinzioni con le pratiche di *bundling* consentite all'operatore dominante nell'ambito della presente delibera nei limiti in cui i) i servizi sono aggregati in modo ragionevole, e ii) i servizi oggetto dell'offerta congiunta sono acquistabili separatamente dal cliente finale.
56. In casi specifici, può essere utile un'analisi prudenziale di contendibilità del mercato nel caso in cui l'offerta aggregata superi formalmente il test di prezzo ma con marginalità estremamente ridotte, collegabili all'inclusione nel test della fornitura di servizi equiparabili ma non separabili ancorché disponibili sul mercato come servizi stand-alone (per es. a prezzi più elevati o con quantità differenti). Secondo questa impostazione, i margini dei clienti sottratti ai concorrenti andrebbero computati come margini operativi incrementali (cioè delle unità incrementali o marginali), anziché come margine operativo medio (o lordo). La marginalità del cliente “incrementale” acquisito da ultimo da un'impresa con elevati costi fissi, come un operatore di telecomunicazioni, sarebbe in questo contesto più elevata di quella apportata dai primi clienti, e comunque più elevata dei margini medi.

¹² Si ribadisce quindi il principio contenuto nella delibera 642/06/CONS in base al quale l'operatore dominante deve accorpate “i servizi in modo ragionevole e a garantire che i servizi oggetto dell'offerta congiunta siano acquistabili separatamente dal cliente finale”.

¹³ 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.

3.2 Le misure di costo nell'ambito dei test

57. Secondo la Commissione¹⁴, una concorrenza basata sui prezzi non è di per se dannosa se il comportamento dell'impresa dominante non è tale da ostacolare la concorrenza da parte di un'impresa "altrettanto" efficiente. In altre parole, non si ha un comportamento escludente qualora la differenza fra il costo dei servizi all'ingrosso e il prezzo dei servizi al dettaglio, fissati dall'impresa dominante verticalmente integrata, sono tali da consentire ad un'impresa "altrettanto" efficiente un adeguato margine di profitto.
58. Per stabilire se in corrispondenza di un certo prezzo un'impresa sta realizzando profitti positivi o meno, occorre effettuare un'accurata analisi dei dati economici relativi ai prezzi di costo e di vendita dei servizi. L'affidabilità dei dati contabili è presupposto essenziale per una corretta verifica del comportamento escludente. L'analisi della profittabilità utilizza informazioni sui costi dell'operatore dominante e, se disponibili, i dati relativi ai costi dei concorrenti.
59. Anche se in letteratura sono state proposte diverse misure di costo, i parametri di riferimento principalmente utilizzati sono il costo evitabile e il costo incrementale di lungo periodo. Il costo evitabile individua tutti quei costi che un'impresa cesserebbe di sopportare nel caso uscisse dal mercato¹⁵, mentre il costo incrementale di lungo periodo individua tutte le voci di costo, anche quelle non recuperabili che rimarrebbero a carico dell'impresa dominante una volta cessata l'azione predatoria¹⁶.
60. Qualora il costo evitabile non trovi sufficiente copertura, si ritiene che l'impresa dominante sacrifica gli utili a breve termine e che un operatore efficiente non possa fornire il medesimo servizio senza incorrere in perdite. Qualora, invece, il prezzo superi il costo incrementale di lungo periodo si può ritenere che l'incumbent non stia praticando una politica di compressione dei margini.

¹⁴ Comunicazione della Commissione sugli "Orientamenti sulle priorità della Commissione nell'applicazione dell'articolo 82 del trattato CE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti", C(2009) 864 definitivo.

¹⁵ Secondo questa definizione proposta da Baumol [1996], in una logica antitrust fino a quando il prezzo consente di coprire i costi evitabili, l'impresa concorrente ha convenienza a rimanere nel mercato. Per escludere un rivale altrettanto efficiente dal mercato, un'impresa dominante dovrebbe far scendere il prezzo al di sotto dei propri costi medi evitabili.

¹⁶ La nozione di costi medi incrementali è stata definita, *inter alia*, da Bolton Brodley e Riordan [2000]. Oltre alla nozione di costo incrementale di lungo periodo, si distingue la nozione di costo incrementale di breve periodo individua tutte le voci di costo fisse e variabili che vengono sostenute dall'incumbent per realizzare la maggior produzione durante la fase predatoria e che verrebbero eliminate una volta ritornata al livello di produzione precedente.

61. Già nel 1998¹⁷, la Commissione aveva ipotizzato che in un test per verificare l'esistenza di comportamenti di margin squeeze si tenessero in considerazione le possibili differenze di costo tra operatori, ovvero proponendo l'*Equally Efficient Operator* test (EEO test) e il *Reasonable Efficient Operator* test (REO test).
62. Utilizzando i costi di un *Equally Efficient Operator* (EEO), si misura se l'operatore verticalmente integrato, dominante sul mercato all'ingrosso limiti la concorrenza attraverso un comportamento di compressione dei prezzi laddove le proprie "divisioni operative a valle non sarebbero in grado di svolgere le loro attività in maniera remunerativa sulla base del prezzo praticato a monte ai suoi concorrenti dal braccio operativo di proprietà dell'impresa dominante". Tale circostanza può avvenire se l'operatore dominante invece di imputare i costi che normalmente vengono imputati alla propria divisione a valle, imputa tali costi ad altre sue strutture o determinando in maniera non corretta i *transfer charges*.
63. Se si utilizzano i costi – ammesso che siano disponibili - di un *Reasonable Efficient Operator* (REO) si misura se il margine tra la tariffa praticata per l'accesso ai concorrenti nel mercato a monte e la tariffa fissata dall'operatore della rete nel mercato a valle consente ad un fornitore di servizi ragionevolmente efficiente nel mercato a valle di operare con normali livelli di profitto (a meno che l'impresa dominante non possa dimostrare che le proprie divisioni operative a valle sono eccezionalmente efficienti).
64. Mentre l'EEO test mette in relazione prezzo finale e costi dell'impresa verticalmente integrata, il REO test analizza la relazione fra prezzo finale dell'impresa verticalmente integrata e i costi dell'operatore ragionevolmente efficiente.
65. Entrambe le modalità indicano se l'operatore dominante utilizza una strategia di compressione dei margini tale per cui gli operatori concorrenti sul mercato a valle si troverebbero di fronte ad una compressione dei prezzi che potrebbe costringerli ad uscire dal mercato. Nel corso del tempo, la Commissione europea e e NRA hanno utilizzato essenzialmente questi due riferimenti per i costi su cui basare i test di compressione dei margini: l'operatore EEO, ossia l'operatore alternativo considerato efficiente come l'incumbent (motivo per cui quest'ultimo viene utilizzato come proxy o come operatore di riferimento, segnatamente per i costi di rete); e l'operatore REO, caratterizzato da costi maggiori rispetto all'EEO.
66. Un test di MS mette essenzialmente a confronto le differenze tra prezzi retail e wholesale di un operatore SMP con i costi retail (che includono un ritorno sul capitale commerciale). Per quanto riguarda la misurazione dei costi retail esistono due alternative:

¹⁷ Comunicazione della Commissione sull'applicazione delle regole di concorrenza agli accordi in materia di accesso nel settore delle telecomunicazioni. Quadro Normativo, Mercati Rilevanti e Principi. (98/C 265/02).

- (EEO) si utilizzano i costi delle divisioni retail dell'incumbent. Un concorrente efficiente quanto l'operatore SMP non sarebbe escluso dal mercato. Un test basato su valori EEO comporta la possibilità di praticare prezzi finali più bassi e incentiva l'efficienza.
 - (REO) si utilizzano i costi delle divisioni retail di un operatore alternativo ragionevolmente efficiente. Ciò allinea i costi dell'operatore SMP a livelli più alti, consentendo così di tenere in conto economie di scala più ridotte o di compensare altri vantaggi di costo.
67. Per quanto riguarda l'utilizzo dei costi EEO, nei casi Telefónica e DT¹⁸ la Commissione aveva riscontrato un margine insufficiente tra i prezzi finali e i costi wholesale. Tale margine non poteva coprire i costi propri del servizio offerto agli utenti finali, in eccesso rispetto ai prezzi finali.
68. Nella decisione della Tribunale di Primo Grado¹⁹ che confermava la decisione della Commissione sul caso DT, la Corte indicava il test basato sui costi EEO come il più appropriato, dovendo valutare i costi dell'operatore notificato in rapporto ai suoi prezzi finali (e non potendo pretendere che l'incumbent conosca perfettamente i costi dei suoi concorrenti)²⁰
69. In generale, i costi da tenere in considerazione per eventuali aggiustamenti ai costi EEO sono quelli indipendenti dall'OLO; nello sviluppo di *adjustments*, devono essere considerate solo le differenze tra i margini dei concorrenti più efficienti e quelli dell'incumbent, e non una media di mercato (per evitare ingressi inefficienti) e gli *adjustments* devono essere limitati nel tempo.
70. Onde verificare la profittabilità di un'offerta, i test verificano se il prezzo al dettaglio dell'offerta copre il costo per l'acquisto dei servizi all'ingrosso necessari per la fornitura del servizio più eventuali altri costi rilevanti. L'intervento

¹⁸ COMP/38.784 e OJ C 264 rispettivamente

¹⁹ CFI decision 8/4/2008 sul caso T-271/03

²⁰ Nel caso Telefónica, la Commissione ha anche fatto riferimento all'utilizzo di costi REO nel Regno Unito, come una possibilità da utilizzare in quei casi dove la legacy dell'operatore dominante sia particolarmente importante (es. rete di accesso) nell'assicurargli incolmabili vantaggi competitivi. Ad esempio OFCOM ha utilizzato valori contabili diversi da quelli proposti da BT, per tenere conto del fatto che probabilmente i competitor avrebbero dovuto ripartire i loro costi commerciali su un numero (sensibilmente) inferiore di clienti (da 1/5 a 1/3) rispetto a quelli stimati al lancio dell'offerta, o per valutare costi strutturali ineliminabili (ad es. una doppia interconnessione mentre l'operatore SMP ne effettua solo una). Il regolatore Belga (BIPT) ha, infine – in una sua decisione accettata dalla Commissione senza commenti – utilizzato valori contabili “ragionevoli”, ipotizzando quote di mercato tendenziali del 25% e quindi modificando verso l'alto i costi dell'operatore SMP.

regolamentare dovrebbe proteggere un nuovo concorrente quando questi sia così efficiente nell'erogazione del servizio finale da compensare eventuali diseconomie derivanti dal fatto che l'impresa concorrente non è verticalmente integrata.

71. La logica di tali test consiste nel chiedersi quando un prezzo sia in grado di escludere un rivale altrettanto efficiente rispetto all'impresa dominante.
72. I regolatori europei hanno spesso adottato soluzioni che bilanciano la necessità di adottare uno strumento che fosse allo stesso tempo accurato e facilmente applicabile. Fra le misure di profittabilità più adottate vi sono il ROR e il WACC.
73. Nella concreta esperienza dei regolatori europei, il WACC è certamente il riferimento più utilizzato. Peraltro, anche se in linea teorica il WACC andrebbe calcolato rispetto a ciascun aggregato contabile, spesso si utilizzano dati aggregati dell'operatore e relativi ad una pluralità molto ampia di servizi.

3.3 Profili di consumo e livello di aggregazione dei servizi all'interno dei test

74. Un problema nell'applicazione del test è relativo al livello di aggregazione dei servizi di una singola offerta²¹. Nella scelta del test per il controllo dei prezzi si tengono in considerazione gli effetti sul domanda di un particolare servizio. I profili di domanda sono eterogenei rispetto ai livelli di consumo di un determinato servizio. Pertanto un operatore adeguerà la propria offerta sulla base dei diversi profili di consumo.
75. Di conseguenza, il test di MS può essere eseguito da un lato a livello di domanda aggregata, di segmento di domanda, di domanda individuale e dall'altro a livello di singola offerta, di tutte le offerte per un determinato servizio o di tutte le offerte nell'ambito del mercato rilevante. Svolgere un test di MS su un gruppo di offerte consente all'operatore un maggiore grado di flessibilità nella fissazione del prezzo delle offerte, con recuperi di efficienza soprattutto in relazione alla copertura dei costi comuni. Il controllo del prezzo della singola offerta invece consente di far emergere eventuali differenziazioni fra i gruppi di consumatori che però richiede un livello aggiuntivo di informazioni.
76. La scelta in merito al livello di aggregazione su cui svolgere il controllo di prezzo deve tener conto del grado di concorrenza sviluppato sul mercato e quindi

²¹ In base alla delibera 152/02 CONS successivamente modificata dalla delibera n. 642/06/CONS, nella fase di analisi delle offerte presentate dall'operatore notificato, l'Autorità applica i test di prezzo sul singolo servizio: *"nel caso di pacchetti di offerta, l'operatore notificato presenta una disaggregazione dell'offerta nei suoi servizi componenti, evidenziando le modalità di distribuzione di eventuali voci di costo aggiuntive quali contributi di attivazione e canoni mensili. L'Autorità procede, quindi, alla verifica dei singoli elementi componenti il pacchetto [...]"*.

maggiore è la concorrenza sul mercato più alto potrà essere il livello di aggregazione dei servizi su cui eseguire il test di MS.

77. Il livello di aggregazione su cui svolgere il controllo di prezzo, se sul singolo servizio o sul gruppo di servizi, inciderà sul margine di profitto che l'impresa concorrente efficiente realizza. Il margine di profitto per un'attività di produzione di un servizio al dettaglio deve essere tale da fornire un adeguato ritorno sul capitale investito nell'attività medesima. Per determinare un ragionevole margine di profitto occorre tenere conto del peso di ciascuna attività sul costo del capitale e del tasso interno di rendimento.

3.4 Analisi multiperiodale e modelli DCF

78. In merito al metodo di valutazione dei dati contabili utilizzati ai fini della verifica della replicabilità dell'offerta, l'Autorità ritiene di privilegiare l'approccio basato sul *Discounted Cash Flow* (di seguito "DCF"). Il DCF è un metodo di valutazione di un investimento, basato sul valore attuale dei flussi futuri attesi da una specifica attività, secondo un tasso corretto per il rischio (WACC). 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.
79. Il recupero dell'investimento finalizzato alla commercializzazione di una determinata offerta rientra nell'ambito dell'analisi multiperiodali. Queste possono essere effettuate sia analizzando il ciascun singolo periodo, ovvero "*period by period*", della vita media del cliente o dell'offerta, sia analizzando unicamente il risultato a fine periodo attraverso l'analisi DCF. Tale metodo consentirebbe di determinare se i prezzi correnti di un servizio sono sufficienti alla copertura dei costi sottostanti una determinata offerta.
80. Il metodo DCF è più appropriato per la valutazione di offerte per le quali si realizzano investimenti fissi ad hoc da recuperare in un determinato intervallo temporale, in quanto tale modalità di analisi corrisponde maggiormente alla logica economica di investimento, che prevede che il ritorno sugli investimenti non sia realizzato in un unico periodo, ma nel corso della vita utile dell'investimento effettuato.
81. Inoltre, si ritiene che per le offerte di servizi innovativi l'approccio prospettico del DCF è più opportuno rispetto ad un modello basato su dati contabili storici in quanto quest'ultima potrebbe portare ad una errata valutazione dei ricavi attesi e dei costi.
82. L'utilizzo dei due criteri è stato attentamente valutato anche dalla Commissione Europea che, allo stato, ha espresso alcune riserve sull'uso del solo criterio DCF per la valutazione delle pratiche di *price squeeze*, sulla base della considerazione che, in linea di principio, un criterio DCF potrebbe non essere in grado di

individuare eventuali pratiche predatorie che consentono un recupero delle perdite incorse (c.d. "*recoupment*") nel periodo di vita utile del servizio o del cliente. Per tale ragione nel caso Telefonica (relativo all'offerta di servizi ADSL) la Commissione Europea ha utilizzato entrambi i metodi di valutazione, senza indicare alcuna prevalenza tra i due²².

83. Per garantire una corretta valutazione delle offerte, che tenga conto delle logiche economiche e di sviluppo del mercato, l'Autorità ritiene quindi opportuno integrare l'utilizzo di entrambi i metodi di valutazione.
84. Pertanto ogni offerta dovrà essere valutata sulla base del criterio DCF applicato su un periodo di riferimento di 36 mesi, salvo diversa evidenza sulla vita utile del cliente o dell'offerta, con onere della prova a carico dell'impresa assoggettata al controllo di prezzo.
85. Ogni offerta dovrà essere assoggettata anche ad un'analisi "*period by period*". L'analisi "*period by period*" dovrà verificare che in ciascun singolo periodo siano coperti tutti i costi variabili relativi all'offerta (incluso W, da considerare un costo variabile per le finalità del test). Ai fini dell'effettuazione del test "*period by period*" non saranno quindi considerati i costi relativi ad investimenti destinati a produrre un ritorno economico nel corso della vita utile del cliente/servizio.
86. Non saranno assoggettate ad una verifica "*period by period*" le offerte formulate in occasione di gare, in considerazione della specificità della durata contrattuale definita dal cliente.
87. Inoltre, l'Autorità valuterà sulla base del solo criterio DCF le offerte c.d. "*entry level*", cioè le offerte finalizzate allo sviluppo del mercato, in considerazione della necessità di specifici investimenti destinati a tale sviluppo.
88. Con specifico riferimento alle promozioni applicate alle offerte, le stesse dovranno essere valutate sulla base di un criterio DCF realizzato su un periodo di riferimento di 36 mesi, anche in questo caso salvo diversa evidenza sulla vita utile del cliente o dell'offerta, con onere della prova a carico dell'impresa assoggettata al controllo di prezzo.

RITENUTO necessario, ai sensi dell'art. 11 del Codice delle comunicazioni elettroniche, consentire alle parti interessate di presentare le proprie osservazioni sugli orientamenti dell'Autorità in merito al tema in esame;

UDITA la relazione dei commissari _____ e _____, relatori ai sensi dell'art. 29 del Regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dell'Autorità;

²² La Commissione ha inoltre segnalato alla NRA spagnola, che ha previsto l'utilizzo del criterio DCF per la valutazione delle offerte, le possibili criticità derivanti dall'applicazione di tale metodo. La NRA spagnola ha comunque confermato l'utilizzo di tale criterio.

DELIBERA

Art. 1

Adozione delle linee guida per la valutazione delle offerte di servizi al dettaglio

1. L'Autorità adotta le linee guida per la valutazione delle offerte di servizi al dettaglio dell'operatore notificato ai fini della verifica della replicabilità dell'offerta da parte di un operatore concorrente efficiente.
2. Le linee guida previste dall'allegato E di cui alla delibera n. 152/02/CONS come integrate dalla delibera n. 642/06/CONS sono sostituite dalle linee guida riportate nel presente provvedimento, inclusi gli Allegati 1 e 2 che ne costituiscono parte integrante ed essenziale.
3. Ai fini della applicazione del test di prezzo sulle offerte di servizi al dettaglio dell'operatore notificato ai sensi dell'art. 52 del Codice, come avente significativo potere di mercato in uno o più mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche a seguito delle analisi di mercato di cui all'art. 19 del Codice, si applicano le linee guida riportate nell'allegato di cui al comma precedente.
4. Le linee guida di cui al comma 2 si applicano alle offerte dell'operatore notificato e sottoposto all'obbligo del controllo dei prezzi ai sensi dell'art 50 del Codice.
5. Oggetto del test di prezzo sono le seguenti offerte di servizi al dettaglio dell'operatore notificato:
 - a. offerte di servizi *stand alone* appartenenti ai mercati dei servizi al dettaglio sui quali l'operatore è stato notificato come avente un significativo potere di mercato o appartenenti a mercati dei servizi al dettaglio non regolamentati ma integrati verticalmente con mercati dei servizi all'ingrosso sui quali l'operatore è stato notificato;
 - b. offerte di *bundle* di servizi, di cui all'art 1 comma 1 lettera k) della delibera n. 642/06/CONS, che includono almeno un servizio di cui alla lettera a) e per le quali l'Autorità applica un test di prezzo aggregato che comporta la verifica per l'intero pacchetto offerto alla clientela finale;
 - c. offerte in ambito gara, di cui all'art 1 comma 1 lettera l) della delibera n. 642/06/CONS, che includono servizi di cui alla lettera a).
6. Ai fini dell'applicazione del test di prezzo, l'Autorità utilizza la più recente contabilità regolatoria dell'operatore notificato autocertificata e trasmessa all'Autorità secondo quanto definito all'art.11 della delibera n. 642/06/CONS.

Allegato 1 allo schema di provvedimento

LINEE GUIDA PER LA VALUTAZIONE DELLA REPLICABILITA' DELLE OFFERTE AGLI UTENTI FINALI DELL'OPERATORE NOTIFICATO NEI MERCATI DI RETE FISSA

Premessa

L'Autorità verifica la replicabilità delle offerte di servizi al dettaglio proposte dagli operatori di comunicazioni elettroniche notificati, attraverso un test di prezzo. Il test di prezzo, pertanto, costituisce uno degli strumenti a disposizione dell'Autorità per la verifica del rispetto dell'obbligo di non discriminazione.

Di seguito, si indicano criteri generali per la valutazione delle offerte e specifici per offerte *stand-alone*, in *bundle* e per le gare. A tal fine, sono di seguito descritte le linee guida per la valutazione della replicabilità delle offerte agli utenti finali dell'operatore notificato, nei casi di:

- **Offerte di servizi stand alone** appartenenti ai mercati retail sui quali l'operatore è stato notificato come avente un Significativo Potere di Mercato (operatore SPM) o appartenenti a mercati retail non regolamentati ma collegati a mercati wholesale sui quali l'operatore è stato notificato SPM.
- **Offerte di bundle di servizi** che includono almeno un servizio del tipo precedente e per le quali l'Autorità applica un test di prezzo aggregato che comporta la verifica per l'intero pacchetto offerto alla clientela finale.
- **Offerte in ambito di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore**

In particolare, allo stato attuale, le offerte al dettaglio per le quali si conduce la verifica di replicabilità, riguardano i servizi di : a) accesso telefonico su rete fissa per la clientela residenziale e quella affari; b) traffico telefonico nazionale (locale, interdistrettuale e fisso-mobile); c) servizi di accesso a larga banda.

1. PANORAMICA GENERALE SUI TEST DI PREZZO ED I DIVERSI TEMI DI CARATTERE METODOLOGICO

1.1 Definizione del test di prezzo

I principi guida generali ed i criteri applicativi del test di replicabilità di cui al presente provvedimento, sono definiti dall'Autorità in accordo con:

- i. il contesto regolamentare nazionale e comunitario, che prevede il riferimento alla normativa antitrust per la verifica dell'assenza di pratiche lesive della concorrenza;
- ii. gli sviluppi tecnologici in atto nel settore delle telecomunicazioni verso la realizzazione delle reti multi servizio;
- iii. gli sviluppi del mercato, caratterizzato dal sempre maggiore interesse da parte della clientela finale per offerte bundle/multi servizio e per offerte pluriennali.

A tal fine, l'Autorità definisce una struttura unica di riferimento per il test di replicabilità, tuttavia sufficientemente flessibile da adattarsi alle diverse tipologie di offerta presenti nei mercati sottoposti a vigilanza, nonché ai continui mutamenti dello scenario competitivo del mercato delle TLC nei mercati oggetto di controlli.

1.2 La struttura generale del test

Il test di prezzo che l'Autorità intende utilizzare per valutare la replicabilità delle offerte al dettaglio dell'operatore SMP confronta il ricavo finale del servizio offerto dall'operatore notificato con il costo che un concorrente [anche: OLO] efficiente deve affrontare per offrire il medesimo servizio in circostanze equivalenti.

Le problematiche competitive che il test è chiamato a prevenire riguardano le possibili pratiche di margin/price squeeze dell'operatore notificato¹.

A tal fine, il test di prezzo dovrà fare riferimento ai seguenti principi di base:

- i. verificare che il prezzo finale retail dell'operatore notificato sia sempre superiore o pari ai costi sostenuti dai concorrenti per offrire il medesimo servizio;
- ii. effettuare tale verifica con riferimento ad un concorrente efficiente che opera sullo stesso mercato retail, acquistando input essenziali dall'operatore notificato sui mercati a monte o a valle.

¹ Va immediatamente precisato che l'attività di verifica svolta dall'Autorità di regolamentazione in questa materia – finalizzata al rispetto del principio di non discriminazione ed in particolare di replicabilità delle offerte dell'operatore SMP – hanno finalità diversa dalle verifiche che le Autorità antitrust (nazionale e comunitaria) svolgono in relazione ad eventuali abusi di posizione dominante realizzati attraverso politiche di prezzo predatorie a danno dei concorrenti.

Il test pertanto distingue i fattori di produzione di un concorrente efficiente in base alla loro caratteristica di appartenere o meno a mercati wholesale sui quali è stata accertata la posizione dominante dell'operatore notificato, classificandoli nelle seguenti categorie regolatorie:

- i. **W = costi dei fattori produttivi di rete essenziali** a cui il concorrente può accedere soltanto ricorrendo ai servizi wholesale offerti dall'operatore SPM nei mercati all'ingrosso corrispondenti. Si tratta di costi diretti variabili, valorizzati sulla base dei prezzi dei servizi wholesale pubblicati dall'operatore notificato nelle corrispondenti Offerte di Riferimento. I servizi di cui all'Offerta di Riferimento da considerare vengono individuati sulla base delle relazioni verticali tra mercati retail e wholesale definite in esito alle analisi di mercato e delle scelte produttive del concorrente efficiente.
- ii. **X = costi dei fattori produttivi di rete non essenziali** che un concorrente efficiente è in grado di replicare attraverso l'utilizzo delle proprie infrastrutture di rete.
- iii. **R = costi operativi commerciali** sostenuti da un concorrente efficiente per l'offerta del servizio.

I costi sostenuti da un concorrente efficiente per la realizzazione del servizio in circostanze equivalenti, sono pertanto ottenuti come somma delle tre componenti produttive elencate e rappresentano la soglia di replicabilità delle offerte dell'operatore notificato.

Un'offerta retail proposta dall'operatore notificato potrà essere commercializzata solo se il prezzo corrispondente (P) risulta almeno pari ai costi sostenuti da un concorrente efficiente in circostanze equivalenti. La struttura generale del test è pertanto la seguente:

$$P \geq W + X + R$$

dove P, W, X ed R rappresentano le voci di prezzo e di costo che saranno approfondite nel seguito.

1.3 Il concorrente efficiente

Una volta definita la struttura generale del test, occorre chiarire il concetto di "concorrente efficiente", di riferimento per le valutazioni puntuali dei parametri.

In particolare, anche alla luce degli orientamenti formulati dall'ERG², la scelta che si pone è quella tra l'"Equally Efficient Operator" (EEO) o il "Reasonably Efficient Operator" (REO).

² Cfr ERG, Report on the Discussion on the application of margin squeeze test to bundles", marzo 2009 (in particolare, i paragrafi da 26 a 31)

Al riguardo, si ricorda che la Commissione europea nel 1998³ ha proposto due test per verificare l'esistenza di un fenomeno di margin squeeze. Il primo test – che richiama l'EEO – implica di valutare se le attività nei mercati finali della impresa SMP – verticalmente integrata – possono essere profittevoli qualora tale impresa dovesse un prezzo per i servizi a monte equivalente a quello che debbono corrispondere i suoi concorrenti. Il secondo test va invece riferimento al REO, ossia verifica se la differenza tra i prezzi retail e wholesale dell'impresa SMP – verticalmente integrata – sia sufficiente a garantire un livello di profitto “normale” per un concorrente “ragionevolmente efficiente” che opera nel mercato a valle.

La scelta tra i due criteri è rilevante per due ragioni:

- a) l'individuazione degli appropriati input essenziali wholesale (W) da utilizzare ai fini del test;
- b) la valorizzazione degli input non essenziali (X) e dei costi operativi commerciali (R).

Con riferimento al primo aspetto, gli input essenziali di rete (W) sono caratterizzati da una diversa disponibilità a livello territoriale, destinata a variare nel tempo in base alla dinamica evolutiva della domanda e delle soluzioni tecnologiche a disposizione. Già oggi l'evoluzione tecnologica ha reso possibile offrire servizi finali equivalenti attraverso una varietà di catene produttive e diversi mix di input “essenziali” (cioè non replicabili economicamente) ed input della propria rete.

In questo contesto, il riferimento al concetto di “Equally Efficient Operator” va inquadrato alla luce delle dinamiche evolutive del settore. La differenza tra i due criteri risulta particolarmente marcata nei casi in cui la curva di costo degli input presenti rilevanti economie di scala e di scopo, ed in particolare quando la soglia critica per il raggiungimento delle suddette economie di scala/scopo sia raggiungibile solo dall'operatore notificato e non anche dai suoi concorrenti. Tale situazione è, allo stato, riscontrabile soprattutto nei servizi wholesale di accesso alla rete locale (unbundling del local loop – ULL – e shared access – SA), per i quali sussistono significativi costi fissi (ad es. costi di collocazione) che devono essere recuperati attraverso i singoli accessi attivati alla clientela finale.

Salendo lungo la scala degli investimenti, si può invece riscontrare una sempre maggiore capacità dei concorrenti di replicare e migliorare i costi unitari caratteristici dell'operatore notificato. In particolare, nelle aree in cui i concorrenti più efficienti hanno già investito in collocazione, hanno anche esteso la propria infrastruttura fino alla rete di accesso (ad esempio per i servizi di bitstream access e di raccolta del traffico), acquisendo economie di scala e di scopo paragonabili a quelle dell'operatore notificato.

³ Si veda in particolare il paragrafo 6 della “Notice on the application on competition rules to access agreements in the telecommunications sector”.

In generale, si può quindi affermare che - per quanto riguarda i fattori produttivi essenziali (W) sui quali è stata accertata una posizione di dominanza dell'operatore notificato - sussistono differenze in alcuni casi anche rilevanti tra le economie di scala e di scopo raggiungibili da quest'ultimo rispetto e quelle raggiungibili nel medio periodo dai concorrenti.

Con riferimento ai fattori produttivi essenziali (W) da utilizzare ai fini della produzione dei servizi retail, in linea con il citato documento ERG, ed in particolare in relazione a quei fattori che i concorrenti debbono acquistare dall'operatore SMP, si ritiene che l'Autorità debba verificare il rispetto dei costi regolamentati.

Con riguardo al secondo aspetto, relativo alla valorizzazione degli input non essenziali (X) e dei costi operativi commerciali (R), l'utilizzo del criterio dell'"Equally Efficient Operator" comporta che si prendano a riferimento i costi dell'operatore notificato, mentre nel caso del criterio del "Reasonably Efficient Operator" la valorizzazione è effettuata sulla base dei costi dei concorrenti.

Dal momento che entrambi i fattori (X e R) rappresentano elementi di fatto replicati dai diversi concorrenti, e tra l'altro fortemente dipendenti dalle scelte organizzative e tecnologiche dei singoli operatori⁴, l'utilizzo del criterio del "Reasonably Efficient Operator" risulta di applicazione complessa e comporta valutazioni ad elevata discrezionalità in merito all'efficienza delle scelte organizzative e tecnologiche effettuate dai diversi operatori. In altri termini, si ritiene più appropriato utilizzare il criterio di "Equally Efficient Operator" (EEO), prendendo quindi a riferimento i costi propri dell'operatore SMP⁵.

In conclusione, l'Autorità ai fini del presente provvedimento ritiene opportuno definire un test che, in relazione agli input non essenziali (X) ed ai costi operativi commerciali (R), l'Autorità ritiene opportuno utilizzare, ai fini del test, i costi propri dell'operatore assoggettato al test, sulla base di un criterio di **operatore egualmente efficiente**.

⁴ Ad esempio, sul piano delle tecnologie di trasporto, un operatore con rete All IP ha una struttura di costi profondamente differente da un operatore che utilizza reti specializzate per servizio, così come sul piano dell'organizzazione di vendita gli operatori fanno scelte gestionali differenti in relazione all'utilizzo di canali di vendita internalizzati/esternalizzati ovvero a dealer o negozi.

⁵ Tale scelta garantisce, peraltro, la coerenza rispetto al principio sancito dalla Corte di Giustizia (Caso Deutsche Telekom), in base al quale a un soggetto non può essere contestato un abuso rilevabile solo sulla base dei costi sopportati da un terzo, e quindi non noti allo stesso, bensì devono essere presi a riferimento i costi del soggetto al quale l'abuso è contestato. In tal senso, la scelta operata sui servizi di accesso alla rete garantisce la piena conoscibilità del costo imputato all'operatore assoggettato alla verifica.

1.4 Periodo di tempo rilevante per la valutazione delle offerte

Un altro elemento importante per verificare l'eventuale sussistenza di fenomeni di *margin squeeze* è la definizione del "relevant time period", ossia del periodo di riferimento sul quale valutare l'offerta.

Le analisi multiperiodali possono essere effettuate sia analizzando ciascun periodo (c.d. "period by period") della c.d. "vita media del cliente" – come nella prassi dell'attività di vigilanza - oppure dell'offerta, sia analizzando unicamente il risultato a fine periodo (c.d. analisi DCF⁶).

Un'analisi DCF è più appropriata per la valutazione di offerte per le quali si realizzano investimenti fissi *ad hoc* da recuperare in un determinato intervallo temporale, in quanto tale modalità di analisi corrisponde maggiormente alla logica economica di investimento, che prevede che il ritorno sugli investimenti non sia realizzato in un unico periodo, ma nel corso della vita utile dell'investimento effettuato.

In linea di principio, andrebbero quindi valutati secondo una logica DCF gli investimenti (e quindi i relativi ammortamenti), mentre i costi variabili dovrebbero essere recuperati in ciascun singolo periodo.

L'utilizzo dei due criteri è stato attentamente valutato anche dalla Commissione Europea che, allo stato, ha espresso alcune riserve sull'uso del solo criterio DCF per la valutazione delle pratiche di price squeeze, sulla base della considerazione che, in linea di principio, un criterio DCF potrebbe non essere in grado di individuare eventuali pratiche predatorie che consentono un recupero delle perdite incorse (c.d. "recoupment") nel periodo di vita utile del servizio offerto o del cliente. Per tale ragione, nel caso Telefonica (relativo all'offerta di servizi ADSL) la Commissione Europea ha utilizzato entrambi i metodi di valutazione, senza indicare alcuna prevalenza tra i due⁷.

Per garantire una corretta valutazione delle offerte, che tenga conto delle logiche economiche e di sviluppo del mercato, l'Autorità ritiene quindi opportuno integrare l'utilizzo di entrambi i metodi di valutazione.

Pertanto, ogni offerta dovrà essere valutata sulla base del criterio DCF applicato su un periodo di riferimento di 36 mesi, salvo diversa evidenza sulla vita utile del cliente o dell'offerta, con onere della prova a carico dell'impresa assoggettata al controllo di prezzo.

⁶ DCF = Discounted Cash Flow

⁷ La Commissione ha inoltre segnalato alla NRA spagnola, che ha previsto l'utilizzo del criterio DCF per la valutazione delle offerte, le possibili criticità derivanti dall'applicazione di tale metodo. La NRA spagnola ha comunque confermato l'utilizzo di tale criterio.

Inoltre, per quanto prima accennato, ogni offerta dovrà essere assoggettata anche ad un'analisi "period by period". L'analisi "period by period" dovrà verificare che in ciascun singolo periodo siano coperti tutti i costi variabili relativi all'offerta (incluso W, da considerare un costo variabile per le finalità del test). Ai fini dell'effettuazione del test "period by period", non saranno quindi considerati i costi relativi ad investimenti destinati a produrre un ritorno economico nel corso della vita utile del cliente/servizio.

Due eccezioni ad una verifica "period by period" riguardano: i) le offerte formulate in occasione di **procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore (c.d. "gare")**, trattate specificamente in un apposito paragrafo; ii) le offerte c.d. "entry level", cioè le offerte finalizzate allo sviluppo del mercato, in considerazione della necessità di specifici investimenti destinati a tale sviluppo.

1.5 Prezzo dell'Offerta (P)

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 medio, utilizzando le informazioni necessarie allo scopo, riferite al target di clientela cui si rivolge l'offerta stessa.

Ai fini del computo di P, le offerte di servizi dell'operatore notificato vengono valutate con riferimento al "relevant time period", comprendendo tutte le componenti di offerta (canoni, contributi, promozioni, etc.).

Il "relevant time period" è misurato sulla base della durata di vita del servizio esaminato e/o della vita media della clientela cui l'offerta si rivolge, come risultante da documentazioni statistiche aziendali.

Ai fini del presente provvedimento si assume un periodo medio di 36 mesi, salvo diverse e specifiche evidenze fornite per l'offerta stessa.

Per ciascuna specifica categoria di offerta il presente provvedimento individua le informazioni necessarie per il calcolo del prezzo medio da sottoporre a verifica di replicabilità.

1.6 Gli input di rete essenziali (W)

Gli input essenziali sono rappresentati dai servizi di rete necessari per realizzare l'offerta in esame, non replicabili dal concorrente efficiente⁸. La valutazione del costo

⁸ A tale riguardo, è bene sottolineare che – con il progredire della concorrenza nei mercati finali e con la crescente infrastrutturazione degli OLO - la possibilità per i concorrenti di replicare le offerte al dettaglio dell'operatore SMP può avvenire sulla base di diverse soluzioni tecnico-impiantistiche, basate sull'utilizzo dei diversi servizi wholesale presenti nelle OR pubblicate dall'operatore notificato. Negli ultimi anni, infatti, si è assistito all'aumentare degli investimenti da parte degli OLO in

degli input essenziali alla base della fornitura del servizio *retail* esaminato viene effettuata in base al prezzo previsto dalla specifica Offerta di Riferimento (OR). Come è evidente, un passaggio importante e preliminare riguarda l'individuazione stessa dei servizi di rete non replicabili alla base del servizio *retail* esaminato: in tal senso, si dovrà tenere conto dello specifico contesto di offerta in cui opera l'operatore efficiente e delle relazioni verticali tra mercati *retail* e *wholesale* individuate in esito alle analisi di mercato svolte dall'Autorità.

Ai fini delle verifiche di replicabilità, ed in particolare ai fini dell'individuazione dell'input essenziale alla base delle offerte commerciali sottoposte a verifica, l'Autorità valuta - ove applicabile - la disponibilità territoriale dei servizi di *unbundling* ed intende identificare due possibili contesti di riferimento:

- i. **aree aperte ai servizi di *unbundling***, dove gli input essenziali di riferimento per i test di prezzo sono essenzialmente i servizi dell'OR, relativi al mercato n. 4 della Lista 2007 dei mercati rilevanti, indipendentemente dal tipo di offerta esaminata. In queste aree, infatti, l'operatore efficiente dispone di infrastrutture che replicano di fatto la rete di trasporto locale e regionale dell'operatore notificato.
- ii. **aree non aperte ai servizi di *unbundling***, dove gli input essenziali di riferimento per i test di prezzo sono individuati tra quelli disponibili nelle altre OR dell'operatore notificato.

1.7 Gli input di rete non essenziali (X)

Gli input di rete non essenziali, e quindi replicati dall'OLO efficiente, sono rappresentati dai servizi di rete necessari per completare l'offerta in esame, una volta valutate le componenti Essential analizzate in precedenza. Anche in questo caso, pertanto, la valutazione e l'individuazione delle componenti di rete che caratterizzano l'infrastruttura di proprietà dei concorrenti utilizzata per replicare l'offerta dell'operatore notificato sono diretta conseguenza della disponibilità territoriale dei servizi di *unbundling* e delle caratteristiche proprie dell'offerta in esame:

- i. **aree aperte ai servizi di *unbundling***, dove l'operatore concorrente dispone di infrastrutture di rete propria, sia in ambito locale, sia in ambito nazionale, tali da replicare di fatto la rete di trasporto dell'operatore notificato;
- ii. **aree non aperte ai servizi di *unbundling***, in riferimento alle quali si valuta che un concorrente efficiente abbia ormai ridotto il ricorso ai servizi di interconnessione, limitandoli ai livelli più bassi previsti dalle OR in vigore (ad es., interconnessione a livello di SGU per la fonia).

colocazione, per accedere ai servizi di ULL dell'operatore notificato, ed in rete di trasporto sia in ambito locale che regionale.

Ai fini della valutazione dei costi degli input di rete replicati dagli OLO, l'Autorità, in linea con l'esperienza internazionale al riguardo, ritiene che la metodologia contabile più appropriata – sempre con riferimento ad un OLO efficiente - sia quella dei costi incrementali, che meglio consente di tenere conto dei guadagni di efficienza conseguiti dall'impresa.

Per quanto riguarda invece l'orizzonte temporale di riferimento, la scelta tra costi incrementali di breve o di lungo periodo è determinata in base al contesto commerciale di riferimento. In particolare:

- i. **per le offerte generalizzate di servizi retail su mercati per i quali l'operatore è stato notificato come soggetto dotato di SMP**, l'Autorità fa riferimento ai costi incrementali di lungo periodo, che assicurano la copertura di tutti i fattori di produzione, sia diretti che comuni e congiunti;
- ii. **per le offerte generalizzate di servizi su mercati retail non regolamentati e per le offerte in ambito di "gare"**, l'Autorità ritiene che si possa far riferimento anche a configurazioni di costo incrementale di breve periodo, che assicurano la copertura dei costi diretti "evitabili" associati alla fornitura dei servizi offerti alla clientela finale/al committente

Nei capitoli successivi verranno definiti puntualmente tutti gli elementi che compongono il parametro X ed i corrispondenti criteri di valutazione.

1.8 I costi operativi commerciali del concorrente efficiente (R)

I costi operativi commerciali rappresentano i costi "non di rete", necessari al concorrente efficiente per replicare l'offerta retail dell'operatore notificato. Questa categoria si caratterizza per essere principalmente costituita da costi congiunti e comuni: si tratta - di fatto - dei costi di commercializzazione e di gestione del cliente (fatturazione, vendita, marketing, service delivery o assurance, etc) e della remunerazione del capitale commerciale impiegato.

Al riguardo, si rammenta che - nell'ambito della delibera 152/02/CONS - l'allegato E definisce i test di prezzo per i servizi telefonici tradizionali e si limita a valutare il margine operativo dell'OLO efficiente attraverso l'applicazione di un valore percentuale fisso – pari al 35% - ai costi totali di rete.

Alla luce dei mutamenti del contesto competitivo – ossia dell'affermazione di una più intensa concorrenza nei mercati finali, di una evoluzione degli OLO verso una maggiore infrastrutturazione, di un notevole arricchimento della gamma dei servizi offerti - nonché sulla scorta dell'esperienza maturata negli anni dall'Autorità in materia di vigilanza sulla replicabilità delle offerte di Telecom Italia, si ritiene che la valutazione dei costi operativi commerciali del concorrente efficiente possa essere determinata in base alle seguenti dimensioni:

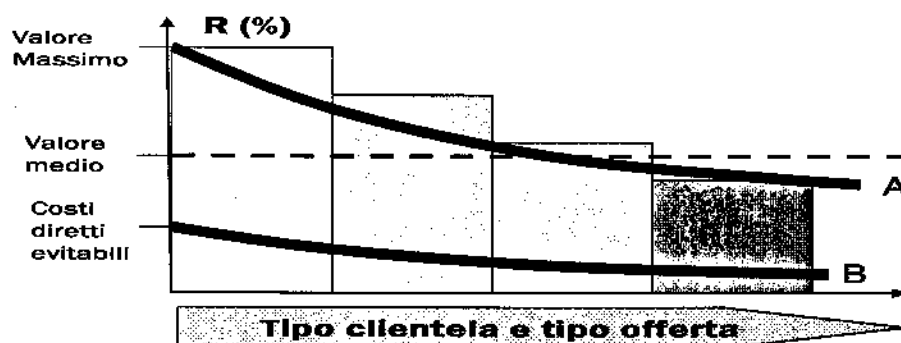
- i. tipo di servizio offerto (accesso, traffico, larga banda)
- ii. modalità di offerta (servizio stand alone, bundle)
- iii. clientela target dell'offerta (residenziale, affari)
- iv. modalità contrattuale (offerta generalizzata, "gara").

Come per i costi di rete propria, anche per i costi non di rete, l'Autorità propone di fare riferimento a configurazioni di costo incrementale di lungo periodo, nel caso delle offerte generalizzate (a copertura di tutti i costi non di rete attribuibili all'offerta in esame), ed a configurazioni di breve periodo, con riferimento alle offerte in ambito "gara" (a copertura dei costi diretti evitabili).

Al fine di assicurare una semplificazione in sede di verifica delle offerte, l'Autorità ritiene che la valutazione di tale parametro di costo (R) possa anche assumere la caratteristica di parametro percentuale da applicarsi ai costi di rete.

Il modello logico adottato dall'Autorità per la determinazione del parametro R è descritto nella figura 1.

Figura 1: Modello per la determinazione del parametro R



Le curve di costo A e B della figura 1 rappresentano – rispettivamente - la curva dei costi totali (costi incrementali di lungo periodo) e la curva dei costi diretti evitabili (costi incrementali di breve periodo). Esse mostrano un andamento decrescente in funzione del tipo di clientela e di contesto competitivo di riferimento per effetto delle economie di scala e di scopo. Il valore di R non potrà essere inferiore alla curva (A) per le offerte generalizzate (stand alone, ovvero in bundle) ed alla curva (B), per le offerte in ambito gara. Non è esclusa - tuttavia - la possibilità di accedere a valori di R compresi tra le curve (A) e la curva (B), salvo adeguata documentazione di maggiori economie di scala e di scopo rilevate per lo specifico contesto di offerta in esame.

1.9 Aspetti procedurali dell'attività di vigilanza

In occasione della revisione dell'apparato metodologico sui test di prezzo, appare opportuno anche un riesame della procedura che presiede alla attività di verifica *ex-ante* della replicabilità delle offerte dell'operatore notificato, tenendo conto tra l'altro di recenti decisioni del Consiglio di Stato, in cui tali aspetti procedurali sono stati oggetto di specifiche considerazioni.

In sintesi, l'attività di vigilanza dovrebbe essere svolta sulla base delle seguenti linee guida:

- i. Telecom Italia, in quanto operatore notificato, comunica all'Autorità la proposta di una nuova offerta *retail*, nei termini previsti dalla regolamentazione vigente – attualmente con 30 giorni di preavviso – e comunque con congruo anticipo rispetto alla prevista commercializzazione, corredandola di tutte le informazioni necessarie alla sua valutazione⁹
- ii. gli Uffici dell'Autorità, avviano l'analisi di replicabilità dell'offerta e, qualora le informazioni non siano complete, entro 10 giorni richiedono all'operatore notificato di integrare la documentazione. In tal senso, i termini per la valutazione vengono sospesi per il solo tempo necessario alla acquisizione delle ulteriori informazioni
- iii. qualora, invece, non si riscontrino carenze di tipo informativo, gli Uffici dell'Autorità procedono nella attività di verifica, sulla base della metodologia descritta nel presente documento, nonché dei dati caratteristici dell'offerta (tipologia di clientela, volumi, composizione dell'offerta, etc.)
- iv. in fase di valutazione, possono essere richieste informazioni anche agli altri operatori (ad esempio, in relazione al *benchmarking* di mercato di cui oltre), garantendo la riservatezza delle condizioni commerciali in esame. Anche,
- v. in caso di superamento del test di replicabilità, gli Uffici dell'Autorità trasmettono tempestivamente all'operatore notificato la comunicazione di possibile avvio alla commercializzazione
- vi. in caso di mancato superamento del test, gli Uffici dell'Autorità comunicano a Telecom Italia l'esito della verifica, corredandola, ove possibile, di informazioni utili a comprendere le motivazioni della mancata replicabilità
- vii. qualora dall'analisi degli Uffici dell'Autorità emergano profili innovativi circa gli aspetti metodologici, quali ad esempio una possibile nuova definizione di un parametro, oppure si presenti la necessità di una interpretazione delle norme regolamentari in materia, gli Uffici sottopongono al Consiglio dell'Autorità gli esiti della verifica, per le decisioni di competenza
- viii. infine, nel caso di offerte promozionali, non è previsto alcun meccanismo automatico di ribaltamento delle condizioni formulate per le promozioni a livello *retail* sulle corrispondenti offerte *wholesale*. Ne segue che, se l'Autorità verifica

⁹ A tale riguardo, potrebbe prevedersi un formato standard elaborato dall'Autorità.

che l'offerta promozionale comporta solo una diversa modulazione dei margini, e l'offerta resta replicabile anche in assenza di un'analoga promozione a livello *wholesale*, è possibile autorizzarne la commercializzazione. Qualora, viceversa, le condizioni previste per le offerte promozionali appaiano contrastare con il requisito di replicabilità, appare opportuno che – come segnalato dalle richiamate decisioni del Consiglio di Stato - gli Uffici Agcom avviino un procedimento - della durata massima di 30 giorni - in contraddittorio anche con gli operatori alternativi.

2. CRITERI GENERALI DI RIFERIMENTO PER LA VALUTAZIONE DELLA REPLICABILITÀ DELLE OFFERTE RETAIL (STAND ALONE, BUNDLE ED IN AMBITO “GARA”) DELL’OPERATORE NOTIFICATO

2.1 Il test per le offerte stand alone

La replicabilità delle offerte dell’operatore notificato, che riguardano la fornitura di singoli servizi appartenenti alle categorie definite merceologiche illustrate nella premessa, è valutata attraverso il seguente test:

$$Ps \geq Fs = Ws + Xs + Rs$$

dove:

Ps = prezzo dell’offerta *stand alone* dell’operatore notificato, inclusivo di tutte le componenti dell’offerta stessa, come ad esempio canoni, contributi, promozioni, etc.

Fs = soglia di replicabilità dell’offerta stand alone esaminata

Ws = costi dei fattori produttivi essenziali necessari per realizzare l’offerta stand alone esaminata. L’Offerta o le Offerte di Riferimento da considerare per la loro valutazione sono individuate sulla base delle relazioni verticali tra mercati retail e wholesale definite in esito alle analisi di mercato e delle scelte produttive del concorrente ragionevolmente efficiente.

Xs = costi dei fattori produttivi non essenziali necessari per realizzare l’offerta stand alone esaminata che il concorrente è in grado di replicare attraverso l’utilizzo delle proprie infrastrutture di rete

Rs = costi operativi commerciali dell’offerta in esame.

I criteri applicativi del test ai diversi servizi stand alone. sono definiti nel paragrafo 3.1.

2.2 Il test per le offerte *bundle*. Premessa metodologica

Le offerte *bundle* soggette a verifica sono solo quelle che contengono, allo stato, almeno uno dei servizi soggetti a regolamentazione, come definiti nella premessa.

In generale, la letteratura economica (e la prassi antitrust) distingue principalmente due forme di bundling¹⁰:

¹⁰ Vi è anche il caso del c.d. *tying*, quando l’acquisto del prodotto X è vincolato all’acquisto congiunto del prodotto Y, che sovente è stato considerato manifestazione di un comportamento abusivo nella pratica antitrust.

- i) **Pure Bundling**, quando i prodotti offerti sono acquisibili solo congiuntamente;
- ii) **Mixed Bundling**, quando i prodotti offerti congiuntamente sono acquisibili anche disgiuntamente, ma ad un prezzo maggiore.

La Commissione Europea, nella recente Comunicazione "*Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings*", ha ipotizzato due possibili test per verificare la replicabilità economica delle offerte in *bundle*.

Un primo test, da applicare nel caso in cui i concorrenti dell'impresa dominante non siano in grado di offrire un analogo *bundle* (nemmeno potenzialmente), ed un secondo test da applicare nel caso in cui il *bundle* analizzato competa con analoghi *bundle* offerti da concorrenti (ovvero i concorrenti siano potenzialmente in grado di offrirlo).

Considerata l'attuale evoluzione dei mercati di servizi di comunicazione elettronica, l'Autorità ritiene che il caso di *mixed bundling* sia il più frequente e che – in ogni caso – considerati i diversi effetti leganti del *mixed bundling* rispetto al *pure bundling*, sia opportuno trattare separatamente le due fattispecie.

Come si è già anticipato, affinché un *bundle* sia considerato *mixed* è necessario che i servizi che lo compongono siano acquistabili separatamente, anche se con configurazioni di offerta diverse da quelle incluse nel *bundle*¹¹. Nel caso del *mixed bundling*, l'assenza di qualsiasi effetto legante riconduce l'ambito dei possibili effetti anticompetitivi al solo livello di prezzo. In questo caso, per verificare l'assenza di strategie anticompetitive, è sufficiente verificare la replicabilità dell'offerta commerciale dell'operatore notificato.

Nel caso – invece – di offerte *pure bundling* è necessario verificare in primo luogo i potenziali effetti delle offerte sui distinti mercati rilevanti sottoposti al controllo dell'Autorità¹². Qualora tali effetti non incidano sulla contendibilità dei mercati, le offerte saranno assoggettate al test di prezzo individuato. La verifica di replicabilità è riferita al *bundle* nel suo insieme¹³, secondo la medesima logica di implementazione del test per le offerte stand-alone, ma adattato alle specificità dei mercati ai quali appartengono i prodotti/servizi oggetto del *bundle*.

¹¹ Ad esempio, un *bundle* di accesso PSTN e traffico nazionale fino a 1500 minuti è un *mixed bundling*, anche se sul mercato non esiste un'offerta stand-alone che includa 1500 minuti di traffico nazionale, bensì altre offerte stand-alone di traffico nazionale.

¹² La verifica dei potenziali effetti anticompetitivi delle offerte di *pure bundling* sui mercati oggetto di regolamentazione è effettuata preliminarmente dall'Autorità, sulla base di principi generali di concorrenza.

¹³ In altri termini, le offerte *bundle* sono valutate attraverso l'applicazione di un unico test, che verifica la replicabilità economica dell'offerta *bundle* dell'operatore notificato, e non considera, quindi, la replicabilità dei singoli servizi stand alone.

2.3 Test di verifica della replicabilità del bundle

Innanzitutto, va ricordato che il bundle può avere effetti di miglioramento del benessere (welfare-enhancing), quantomeno nel breve periodo, sia per la possibilità di economie di scopo (nella produzione e/o nella commercializzazione del servizio), sia per eventuali riduzioni dei costi di transazione del consumatore finale.

In tal senso, l'obiettivo del test è quello di tenere conto dell'eventuale presenza di economie di scopo specifiche del bundle esaminato, che potrebbero ad esempio conseguire: i) dall'utilizzo di configurazioni tecnico-impiantistiche, disponibili anche ai concorrenti, più economiche rispetto a quelle necessarie alla realizzazione delle offerte stand alone; ii) da risparmi nella gestione commerciale dell'offerta, ossia in relazione ai costi operativi associati al bundle, rispetto alla somma dei costi operativi associati alle offerte stand alone.

La struttura generale del test di replicabilità del bundle è la seguente:

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

dove:

P_{bundle} = prezzo dell'offerta bundle dell'operatore notificato, inclusivo di tutte le componenti di offerta (canoni, contributi, promozioni, etc.) e relativo ai soli servizi soggetti a verifica di replicabilità, ossia ai soli servizi definiti, allo stato, nella premessa

F_{bundle} = soglia di replicabilità del bundle valutato nel suo complesso

W_{bundle} = costi dei fattori produttivi essenziali necessari per realizzare l'offerta bundle nel suo complesso. L'Offerta o le Offerte di Riferimento da considerare per la loro valutazione sono individuate sulla base delle relazioni verticali tra mercati retail e wholesale definite in esito alle analisi di mercato e delle scelte produttive dell'OLO ragionevolmente efficiente

X_{bundle} = costi incrementali di lungo periodo dei fattori produttivi non essenziali necessari per realizzare l'offerta bundle nel suo complesso, che l'operatore alternativo è in grado di replicare attraverso l'utilizzo delle proprie infrastrutture di rete

R_{bundle} = costi operativi commerciali evitabili sostenuti dall'operatore per l'offerta

I criteri applicativi del test ai servizi bundle sono definiti nel paragrafo 3.2.

2.4 Il test per le offerte in ambito di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore (la "gara")

Il contesto di "gara" 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 stesso definito.

A tal fine, l'esecuzione del test sarà condotta 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} = prezzo dell'offerta presentato 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} = margine operativo dell'offerta in gara espresso in termini percentuali rispetto ai costi totali di rete del gara ($W_{\text{gara}} + X_{\text{gara}}$) e rappresentativo dei costi operativi diretti evitabili.

Infine, nel caso di “gara”, il periodo di tempo da considerare per le verifiche non potrà essere inferiore a quello previsto dalla stazione appaltante.

3. DEFINIZIONE DELLE MODALITÀ APPLICATIVE DEL TEST

3.1 Il caso dei servizi stand alone

Le offerte al dettaglio dell'operatore notificato per le quali è attualmente previsto un controllo di prezzo, attraverso l'applicazione di appositi test, riguardano, come già richiamato in premessa: a) servizi di accesso da rete fissa, per la clientela residenziale e per la clientela affari; b) servizi di traffico telefonico nazionale (locale, interdistrettuale e fisso-mobile); c) servizi di accesso a larga banda.

La replicabilità delle offerte stand-alone di servizi dell'operatore notificato appartenenti ad una delle tipologie di servizio appena descritte, verrà valutata dall'Autorità attraverso test di prezzo basati sulla struttura generale ed i criteri di valutazione descritti nel capitolo 2. A tal fine, si ricorda che la condizione generale da soddisfare è espressa da:

$$Ps \geq Fs = Ws + Xs + Rs$$

Contenuti generali e fasi della attività di valutazione

L'applicazione del test di prezzo in precedenza illustrato necessita, nella prassi, della definizione delle sue modalità applicative, tanto ai fini della determinazione del prezzo effettivo del servizio, quanto ai fini della determinazione della sua soglia di replicabilità.

In linea di principio, le modalità applicative devono riflettere i criteri di fissazione del prezzo da parte di un operatore efficiente. In tal senso, il test dovrebbe essere specificamente sviluppato per ogni offerta, in considerazione delle seguenti variabili:

- i. Architettura di rete efficiente per l'offerta;
- ii. Presenza di investimenti specifici;
- iii. Individuazione degli input essenziali per l'offerta;
- iv. Definizione della clientela target dell'offerta e previsione dei possibili ricavi;
- v. Estensione geografica dell'offerta;
- vi. Individuazione dei costi fissi e di quelli variabili;
- vii. Evoluzione dei costi;
- viii. Eventuali economie di scopo nella produzione e nella commercializzazione;
- ix. Attività commerciali necessarie per la gestione dell'offerta.

Sulla base della specifica caratterizzazione di ciascuno degli aspetti che incide sulla valutazione dei ricavi e dei costi di un servizio, è quindi possibile realizzare un test di prezzo in grado di verificare la replicabilità di un'offerta da parte di un operatore efficiente.

Nel processo di valutazione della replicabilità delle offerte dell'operatore notificato è opportuno disporre di uno strumento di comparazione con le offerte effettivamente disponibili sul mercato, così da tenere conto del posizionamento di prezzo dell'offerta assoggettata al controllo, rispetto ad analoghe offerte di altri concorrenti disponibili sul mercato.

Per quanto riguarda le fasi del processo di applicazione del test, si prevede la seguente sequenza:

- i. calcolo del prezzo effettivo dell'offerta
- ii. determinazione della catena produttiva efficiente per l'offerta
- iii. calcolo dei costi della catena produttiva efficiente
- iv. eventuale *benchmarking* rispetto ad analoghe offerte presenti sul mercato

3.2 Il caso delle offerte in bundle

Allo stato, le offerte retail *bundle* dell'operatore notificato soggette a verifica sono solo quelle che contengano almeno uno dei servizi assoggettati al test di prezzo dalla regolamentazione vigente, quali i servizi a), b) e c) prima ricordati.

Le offerte dell'operatore notificato relative ai servizi *bundle*, sono valutate dall'Autorità attraverso l'applicazione dei test di prezzo basati sulla struttura generale ed i criteri di valutazione descritti al capitolo precedente e cioè:

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

Prima di passare alla trattazione specifica della modalità applicative del test alle offerte bundle, occorre distinguere, dal punto di vista regolamentare, le diverse possibili tipologie di aggregazione dei servizi, al fine di evidenziarne le specificità e le ripercussioni sull'applicazione del test, trattando il bundle come un'offerta a sé. In particolare, l'Autorità considera la seguente classificazione delle offerte bundle:

- a. **Bundle di servizi regolati:** bundle composto esclusivamente da servizi per i quali è prevista l'applicazione di test di replicabilità a livello *stand alone*. Per questa tipologia di bundle, l'Autorità definisce allo stato il test da applicare a tutte le possibili combinazioni di servizi individualmente assoggettati a test di prezzo individuando le relative catene produttive e modalità operative di valutazione dei parametri del test in linea con quanto stabilito per le verifiche delle corrispondenti offerte stand alone e con i principi stabiliti al precedente capitolo.
- b. **Bundle di servizi regolati e servizi non regolati :** bundle composto da almeno un servizio individualmente assoggettato a test di prezzo ed uno o più servizi per i quali non è prevista alcuna forma di verifica regolamentare a livello stand alone.

L'esame di questa tipologia di offerte, che in linea di principio segue le regole fondamentali, è caratterizzata dal fatto che l'Autorità non dispone di riferimenti di costo per valutare le componenti del bundle specifiche dei servizi non soggetti a regolamentazione e farà dunque ricorso, ove necessario, ad opportune e ragionevoli *proxies*.

E' utile premettere che qualora i servizi oggetto di bundle siano offerti sul mercato anche separatamente con offerte che presentano le medesime caratteristiche dei servizi inclusi nel bundle e la riduzione di prezzo operata nel bundle, rispetto alla somma dei prezzi dei servizi offerti separatamente, sia integralmente ascrivibile ad efficienze nella produzione produttiva e/o di natura commerciale proprie dell'offerta bundle rispetto alle offerte stand-alone, ossia nel caso di bundle che migliorano il benessere sociale, l'analisi è volta solo a verificare la correttezza delle valutazioni e delle informazioni fornite in tal senso dall'operatore notificato.

4 METODOLOGIA DI DETTAGLIO PER L'APPLICAZIONE DEL TEST DI PREZZO ALLE DIVERSE TIPOLOGIE DI SERVIZIO

Premesso che le offerte da assoggettare al test di replicabilità sono già state più volte indicate, si passa ad illustrare gli altri aspetti di concreta applicazione del test.

4.1 Determinazione del prezzo effettivo dell'offerta

Il prezzo effettivo dell'offerta è determinato sommando ai prezzi ricorrenti (flat o a consumo) corrisposti dal cliente nel corso del periodo preso in esame (corrispondente alla c.d. "vita media") gli elementi di prezzo non ricorrenti (ad es. contributi e/o canoni di attivazione). Il costo di eventuali apparati (es. PC) o servizi (es. casella e-mail) aggiuntivi inclusi nell'offerta è sottratto da tale valore.

L'operatore deve fornire una propria valutazione dei consumi medi attesi da parte della clientela, fornendo a tal fine evidenza dei consumi di offerte analoghe, ove esistenti, ovvero una propria stima di tali consumi. In assenza di tali elementi, l'Autorità prende a riferimento la media dei consumi dell'insieme della clientela dell'operatore nel mercato di riferimento.

Il periodo di riferimento (la c.d. "vita media" del cliente) viene stabilita in 36 mesi, salvo diversa evidenza fornita dall'operatore o acquisita nel corso dell'analisi da parte degli uffici dell'Autorità.

Nel caso di valutazioni di promozioni di offerta, il prezzo effettivo è decurtato del valore complessivo della promozione.

4.2 Realizzazione del benchmarking di mercato

Il benchmarking 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.

L'utilizzo del benchmark di mercato rappresenta uno strumento di ausilio - complementare a quello dell'analisi dei costi - nel processo di valutazione, al fine di tenere in conto la effettiva dinamica dei prezzi sul mercato e di apprezzare anche il rischio di estromissione dal mercato di concorrenti dell'operatore notificato.

4.3 Determinazione della catena produttiva efficiente

La catena produttiva efficiente è quella che genera il minore costo complessivo per la fornitura dell'insieme di servizi inclusi nell'offerta nel corso della c.d. "vita media" del cliente.

Nel caso degli input essenziali, ciò comporta la valutazione dei clienti potenzialmente raggiungibili attraverso le offerte di input essenziali disponibili nell'area territoriale di destinazione dell'offerta. La valutazione circa la disponibilità dei servizi essenziali deve essere realizzata prospetticamente, nel caso di offerte con durata pluriennale.

A tal fine, si può prevedere che - laddove esistano offerte all'ingrosso di servizi qualificati come essenziali da parte di operatori diversi dall'operatore assoggettato al test di prezzo - quest'ultimo può richiedere che tali offerte siano considerate nell'ambito del test, limitatamente alle aree territoriali di effettiva disponibilità dell'offerta.

Nel caso degli altri input di rete, la valutazione della modalità di fornitura efficiente da parte dell'operatore assoggettato al controllo di prezzo viene effettuata sulla base dei suoi costi incrementali.

Laddove la definizione della catena produttiva efficiente per la produzione di un servizio dipenda dalla catena produttiva utilizzata per la fornitura di un servizio tecnicamente collegato (come, ad esempio, nel caso di traffico ed accesso), deve essere valutata anche la catena produttiva efficiente del servizio tecnicamente collegato.

4.4 Determinazione del costo effettivo: trattamento dei costi fissi e variabili

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 devono essere integralmente computati ai fini della determinazione del costo effettivo dell'offerta, mentre i costi fissi devono essere computati in proporzione al criterio 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.

4.5 Determinazione del costo effettivo: trattamento dei costi commerciali

I costi commerciali rappresentano tutti i costi di commercializzazione del servizio e di gestione del cliente direttamente afferenti all'offerta assoggettata al test. Tali costi includono, tra le altre cose:

- i. Costi di marketing
- ii. Costi promozionali e pubblicitari
- iii. Costi di acquisizione del cliente (reti di vendita dirette ed indirette)
- iv. Costi di customer care e di assurance tecnica
- v. Costi di fatturazione
- vi. Costi di gestione del credito

In considerazione della significativa complessità di tale analisi, e sulla base dell'esperienza effettuata nel corso degli anni in merito alla valutazione di tali costi, l'Autorità ritiene opportuno utilizzare una misura presuntiva di tali costi, in proporzione rispetto ai costi di rete totali ($W+X$), consentendo in ogni caso all'operatore assoggettato al test di richiedere l'utilizzo dei costi commerciali effettivamente sostenuti e valutati sulla base di criteri di costo incrementale di fornitura. Laddove l'operatore effettui tale richiesta, dovrà fornire la necessaria evidenza dell'insieme dei costi commerciali sostenuti nel corso della vita media del cliente.

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%.

Per i soli servizi di accesso narrowband, fino a quando il prezzo dei servizi WLR sarà disciplinato sulla base del principio del retail minus, si ritiene ragionevole applicare un valore presuntivo del 12%.

5. ILLUSTRAZIONE DELL'APPLICAZIONE DEL TEST DI PREZZO ALLE OFFERTE STAND ALONE

5.1 Test di prezzo per le offerte di servizi di accesso telefonico alla clientela generalizzata

Il presente paragrafo definisce i parametri e le metodologie di valutazione della soglia di replicabilità delle offerte "stand alone" di servizi di accesso telefonico tradizionale rivolte alla clientela residenziale ed affari dell'operatore notificato. In questo caso, la struttura del test prende la seguente forma:

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

Dove:

P_{ANB} = prezzo medio dell'offerta commerciale dell'operatore notificato per servizi di accesso narrowband venduti singolarmente (stand alone), comprensivo di eventuali promozioni e contributi, calcolato tenendo conto di tutte le componenti dell'offerta (ad esempio: contributi di attivazione, canoni, promozioni) ed espresso in quota media mensile applicata alla clientela nel periodo di vita utile del cliente (36 mesi).

F_{ANB} = soglia minima al di sotto della quale l'offerta dell'operatore notificato non può essere considerata replicabile da un operatore alternativo efficiente.

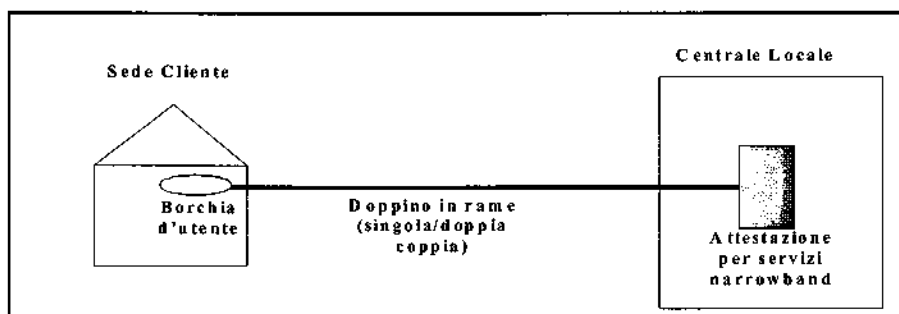
W_{ANB} = rappresenta il costo dei fattori produttivi necessari per realizzare un'offerta al dettaglio stand alone di servizi di accesso narrowband, che l'operatore alternativo efficiente può acquisire soltanto ricorrendo ai servizi wholesale offerti dall'operatore con SMP nei mercati all'ingrosso corrispondenti.

X_{ANB} = costo degli input di rete replicati dall'OLO efficiente

R_{ANB} = costi operativi commerciali dell'OLO efficiente valutati come margine percentuale da calcolare in proporzione della somma dei costi di rete essenziali e non ($W_{ANB} + X_{ANB}$).

Le modalità operative di calcolo dei costi di rete $W_{ANB} + X_{ANB}$ dell'operatore efficiente sono definite nei paragrafi successivi a partire dalla catena produttiva dei servizi di accesso narrowband, come illustrata nella figura 2 seguente.

Figura 2: Catena produttiva di riferimento per i servizi di accesso narrowband del mercato 1.



5.1.1 Valutazione del Costo degli input essenziali – W_{ANB}

Un operatore alternativo che intende offrire alla clientela finale servizi “stand alone” di accesso narrowband può acquistare da Telecom Italia i seguenti servizi wholesale essenziali:

- i. i servizi del mercato 4 (servizi di accesso disaggregato) ed accessori (servizi di collocazione)
- ii. i servizi di WLR del mercato 1, solo nelle aree non aperte ai servizi di accesso disaggregato (servizi ULL)¹⁴.

La valutazione del parametro W_{ANB} è ottenuta pertanto come media ponderata del costo degli input essenziali in aree aperte o non aperte ai servizi ULL:

$$W_{ANB} = Q_{ULL} * W_{ULL} + Q_{WLR} * W_{WLR}$$

Nel calcolo nella formula precedente, il peso Q_{ULL} da attribuire al costo dei servizi relativi alle aree aperte all'unbundling ed il peso Q_{WLR} da attribuire al costo dei servizi WLR nelle aree non aperte all'unbundling è valutato dall'Autorità in base alle informazioni riportate in dettaglio in allegato 2-A ed è aggiornato con periodicità semestrale.

Costi degli input essenziali in aree aperte ai servizi di ULL - W_{ULL}

Per realizzare la catena produttiva illustrata nella figura 2 nelle aree aperte ai servizi di unbundling, il concorrente efficiente acquista da Telecom Italia:

- a) il servizio di accesso disaggregato ai collegamenti in rame della rete di distribuzione di TI (servizio di ULL); in particolare: per offerte relative ad accessi ISDN BRA e

¹⁴ Per quanto poco razionale dal punto di vista economico, vi è anche la possibilità che un operatore alternativo acquisti il servizio naked bitstream, per fornire servizi di accesso sul mercato retail.

POTS, l'OLO acquista una coppia simmetrica in rame in sede d'utente; per offerte relative ad accessi ISDN PRA, l'OLO acquista due coppie simmetriche in rame in sede d'utente.

Il costo relativo ai suddetti servizi di unbundling fa riferimento ai canoni di noleggio mensile della/e coppia/e ed, ove previsto, ai contributi di attivazione con contestuale realizzazione della Portabilità del Numero.

In allegato 2 sono delineati nel dettaglio i criteri tecnico-economici per le valutazioni.

b) Il servizio accessorio di colocazione, comprensivo di tutti i servizi necessari per realizzare l'offerta narrowband, ossia: investimento effettuato dall'OLO per l'allestimento del sito; spazi, e corrispondente energia per alimentazione e condizionamento, necessari per l'attestazione del doppino/i del cliente in centrale. Tali voci di costo sono espresse come valori medi mensili per coppia in ULL secondo la metodologia ed i criteri tecnico-economici descritti in dettaglio in allegato 2.

Costi degli input essenziali in aree non aperte all'unbundling - W_{WLR}

Nelle aree non aperte all'unbundling, il concorrente efficiente - per realizzare la catena produttiva illustrata nella figura 2 - fa riferimento all'Offerta di Riferimento dei servizi di Wholesale Line Rental. I principali servizi offerti da TI riguardano:

- i. accessi POTS, distinti per categoria di clientela (residenziali e affari)
- ii. accessi ISDN BRA distinti per residenziale e affari
- iii. accessi ISDN PRA per la sola clientela affari

In allegato 2 sono illustrati i dettagli tecnico-economici di valutazione.

5.1.2 Valutazione del Costo degli input replicati dall'OLO - X_{ANB}

La valutazione degli input di rete replicati dall'OLO efficiente segue alla valutazione dei costi degli input essenziali acquistati dall'operatore notificato: la rete del concorrente inizia dove finisce l'input essenziale dell'operatore notificato. Si distinguono, anche in questo caso, i costi di rete propria per la clientela acquisita tramite il ricorso ai servizi unbundling e quelli propri della clientela in WLR:

$$X_{ANB} = Q_{ULL} * X_{ULL} + Q_{WLR} * X_{WLR}$$

Le due quote Q_{ULL} e Q_{WLR} sono valutate come indicato in allegato 2.

Costo degli Input non essenziali in aree aperte ai servizi di unbundling - X_{ULL}

Nelle aree aperte ai servizi di unbundling, l'OLO efficiente dovrà produrre in proprio tutte le componenti della catena produttiva di cui alla figura 2 non previste dall'offerta di servizi del mercato 4 e servizi accessori.

In particolare, l'offerta di servizi di unbundling include tutte le componenti del servizio, ad esclusione della funzionalità di attestazione del cliente in centrale, che pertanto costituisce il perimetro impiantistico replicato dall'OLO:

X_{ULL} = costi della cartolina d'utente per l'attestazione del/i doppino/i negli spazi di collocazione dell'OLO, espressi in valori mensile unitario secondo i criteri e le metodologie illustrate in dettaglio nell'allegato 2.

Costo degli Input Non Essential in aree non aperte ai servizi di unbundling – X_{WLR}

Il servizio di WLR acquistato dagli OLO nelle aree non aperte ai servizi di unbundling comprende tutte le componenti di rete necessarie per la fornitura dei servizi di accesso alla clientela finale descritte nella figura 2, e, pertanto $X_{WLR} = 0$

5.2 Test di prezzo per le offerte “stand alone” di servizi di traffico vocale rivolte alla clientela generalizzata

Il presente paragrafo definisce i parametri e le metodologie di valutazione della soglia di replicabilità delle offerte “stand alone” di servizi di traffico vocale nazionale (locale, interdistrettuale e fisso-mobile), rivolte alla clientela residenziale ed affari dell'operatore notificato, e relativi alla modalità di accesso da rete fissa¹⁵.

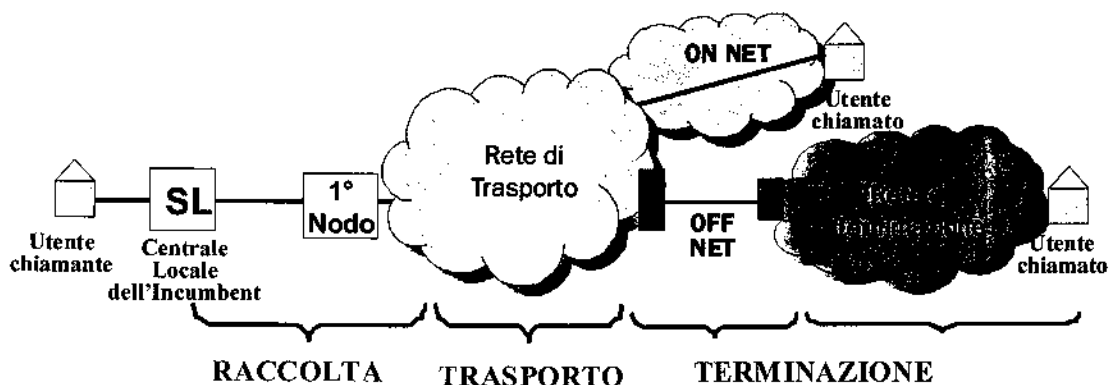
In via preliminare, si distinguono i servizi di traffico vocali nelle due tipologie di chiamate off net e chiamate on net, in ragione delle loro caratteristiche tecniche e regolamentari:

- a) **Chiamata Off Net:** si tratta delle chiamate dirette verso un utente (utente chiamato) attestato su una rete, fissa o mobile (rete di terminazione), diversa da quella dell'utente chiamante, per accedere alla quale il concorrente farà ricorso ai servizi di interconnessione e di terminazione disponibili sui corrispondenti mercati.
- b) **Chiamata On Net:** si tratta delle chiamate indirizzate verso un utente (utente chiamato) attestato direttamente sulla rete del concorrente tramite servizi di unbundling o tramite infrastrutture proprie di accesso. In questo caso, pertanto, dal momento in cui prende in carico la chiamata, l'operatore concorrente utilizza esclusivamente le proprie infrastrutture di rete per completare il servizio. Ne consegue che i costi di terminazione delle chiamate on net rientrano nelle valutazioni relative al parametro X_s del test e sono effettuate in base ai principi generali definiti al capitolo 2.

La catena produttiva di riferimento relativa ai servizi stand alone di traffico vocale (sia on net che off net) è descritta nella seguente figura 3.

¹⁵ Nel caso di offerte a traffico su accessi a larga banda (VoIP) si farà riferimento a quanto di seguito esposto con riferimento alle verifiche stand alone dei servizi di accesso a larga banda ed alle verifiche afferenti le offerte bundle.

Figura 3: Catena produttiva di riferimento per i servizi di traffico vocale.



La figura 3 illustra sia il caso di clienti (utente chiamante) direttamente attestati alla rete del concorrente (clienti in unbundling), sia il caso di clienti serviti attraverso il ricorso ai servizi di interconnessione e raccolta dell'operatore notificato (servizi dei mercati rilevanti n. 8 e n. 13 della Raccomandazione della Commissione europea n. 311/03/CE e servizi accessori). In particolare, la figura 3 illustra le tre componenti fondamentali dei servizi di traffico vocale (raccolta, trasporto e terminazione) per la valutazione dei cui costi valgono le seguenti regole generali:

- i. **Raccolta:** è il servizio di trasporto delle chiamate fino al primo nodo di commutazione della rete del concorrente. Nel caso in cui il chiamante è in accesso diretto, la tratta di raccolta è realizzata in proprio dall'operatore concorrente ed i relativi costi sono inclusi nella componente X_S della formula di cui al par. 3.1. Se invece il chiamante è in accesso indiretto e quindi l'operatore concorrente ricorre ai servizi di interconnessione dell'operatore notificato, allora la tratta di raccolta è valutata nell'ambito del parametro W_S – di cui al paragrafo 3.1 – relativo all'acquisto degli input essenziali.
- ii. **Trasporto:** è il servizio di trasporto delle chiamate dal primo nodo di commutazione del concorrente fino al nodo di consegna delle chiamate sulla rete di terminazione, nel caso di chiamate off net, o fino al nodo di commutazione della rete del concorrente più vicino al cliente chiamato, nel caso di chiamate on net. La tratta di trasporto è sempre realizzata in proprio dall'operatore concorrente ed i relativi costi sono inclusi nella componente X_S , di cui al paragrafo 3.1.
- iii. **Terminazione:** è il servizio di trasporto delle chiamate dall'ultimo nodo di commutazione sull'infrastruttura di rete concorrente fino a destinazione, per la cui valutazione l'Autorità distingue i due casi di chiamate off net ed on net.

Chiamate OFF NET: per terminare la chiamata, l'operatore concorrente acquista o realizza in proprio i seguenti servizi:

- a) **Servizi di interconnessione:** si tratta del kit e del flusso che consentono di interconnettere tra loro le due reti interessate dalla chiamata (rete dell'OLO e rete di terminazione). La realizzazione di questa tipologia di servizi può essere effettuata in proprio dall'operatore concorrente od acquistando i servizi wholesale corrispondenti nell'ambito delle Offerte di Riferimento dell'operatore notificato, laddove sussista una posizione di dominanza di quest'ultimo nei rispettivi mercati. Allo stato attuale, tale componente viene valutata dall'Autorità all'interno del parametro W_S - di cui al paragrafo 3.1 - relativo all'acquisto di input essenziali.
- b) **Servizi di terminazione:** sono servizi a fronte dei quali si sostengono costi esterni di terminazione su rete di operatori terzi che non sono legati all'efficienza produttiva degli operatori che ne usufruiscono, né al loro livello di infrastrutturazione, in quanto non nascono dall'esigenza di utilizzare la rete di un altro operatore in mancanza della propria. I servizi di terminazione rimarrebbero, infatti, necessari anche se tutti gli operatori fornissero servizi al pubblico utilizzando esclusivamente reti proprietarie. Pertanto, i servizi di terminazione acquistati per le chiamate off net sono valutati separatamente nel test e sommati al *floor*, alla fine del percorso di valutazione.

Chiamate ON NET: in questo caso, per terminare la chiamata l'operatore concorrente utilizza unicamente infrastrutture di rete propria, la cui valutazione rientra nella componente X_S del test, di cui al paragrafo 3.1. In linea con i principi generali delineati in precedenza, l'Autorità anche per valutare questa componente di rete fa riferimento ai costi di un operatore egualmente efficiente, valutati in base ad un modello di costo LRIC, ovvero può considerare rappresentativi i *prezzi ceiling* dei servizi di terminazione ai livelli più bassi di interconnessione resi disponibili dall'operatore notificato nella corrispondente offerta di riferimento¹⁶.

Una particolare categoria di chiamate on net è rappresentata dalle chiamate cosiddette intercom (od interfamly), che rappresentano le chiamate da un fisso a un mobile, entrambi intestati al medesimo soggetto giuridico (o alla medesima famiglia). Con lo sviluppo degli operatori virtuali, tali offerte hanno iniziato a diffondersi sul mercato. Per la valutazione di tali chiamate, si potrebbero considerare a riferimento i costi di terminazione effettivamente riconosciuto dagli operatori virtuali (MVO) all'operatore di rete (MNO) ospitante.

Quanto premesso, l'Autorità definisce la seguente struttura generale di riferimento per il test di replicabilità delle offerte stand alone di servizi di traffico vocale:

$$P_{Tra} \geq F_{Tra} = W_{Tra} + X_{Tra} + R_{Tra} + Q_{OffNet} * T_{OffNet}$$

¹⁶ Si veda anche oltre.

Dove:

P_{Tra} rappresenta il prezzo unitario medio dell'offerta commerciale dell'operatore notificato, valutato tenendo conto di tutte le componenti dell'offerta (ad esempio: fasce orarie, contributi di attivazione, canoni, promozioni), secondo i criteri stabiliti al precedente paragrafo

F_{Tra} rappresenta la soglia minima al di sotto della quale l'offerta dell'operatore notificato non può essere considerata replicabile da un operatore alternativo ragionevolmente efficiente.

W_{Tra} = costo degli input essenziali necessari all'OLO efficiente per realizzare una offerta al dettaglio stand alone di servizi di traffico

X_{Tra} = costo degli input di rete replicati dall'OLO efficiente

R_{Tra} = costi operativi commerciali dell'OLO efficiente valutati come margine percentuale dei costi di rete ($W_{Tra} + X_{Tra}$),

Q_{OffNet} = rappresenta la quota di chiamate off net gestite dall'operatore concorrente in relazione all'offerta in esame. Per le chiamate fisso-mobile, tale quota è posta pari alla totalità delle chiamate ($Q_{OffNet} = 100$ per chiamate fisso-mobile); per le chiamate dirette verso postazione fissa, tale quota è determinata dall'Autorità in base alle informazioni ed alla metodologia riportate in dettaglio in allegato 2.

T_{OffNet} = rappresenta il prezzo medio ponderato dei servizi di terminazione applicati dagli operatori che gestiscono la rete di attestazione del cliente chiamato.

5.2.1 Valutazione del Costo degli input essenziali – W_{Tra}

La valutazione fa riferimento ai due casi di clientela attestata alle centrali aperte o meno ai servizi di unbundling.

Costi degli input essenziali in aree aperte ai servizi di unbundling - W_{ULL}

Nelle aree aperte ai servizi di unbundling, un OLO che intende replicare un'offerta di servizi stand alone di traffico vocale utilizza i servizi wholesale essenziali dell'operatore notificato solo per le chiamate off net, mentre, per la chiamate di tipo on net, l'operatore fa ricorso esclusivamente ad infrastrutture di rete proprie. In particolare, i servizi utilizzati sono quelli di interconnessione (**Costi di Interconnessione in Terminazione - CINT terminazione**), valutati come segue:

- i. **Costi per il kit di consegna della chiamata sulla rete di terminazione** cui è attestato il cliente chiamato, valutati sulla base dell'OR di riferimento dell'operatore notificato
- ii. **Costi per il flusso di interconnessione** tra la rete chiamante e la rete chiamata (flusso di interconnessione regionale), valutati sulla base dell'OR di riferimento dell'operatore notificato

Per le chiamate nazionali verso rete fissa, i costi di interconnessione in terminazione sono considerati solo per la quota di chiamate off net relative all'offerta esaminata (Q_{OffNet}).

Costi degli input essenziali in aree non aperte ai servizi di unbundling – $W_{CS/CPS}$

Nelle aree non aperte ai servizi di unbundling, un OLO che intende replicare un'offerta di servizi stand alone di traffico vocale utilizza i servizi di Carrier Selection/Preselection (CS/CPS) dell'operatore notificato ed acquista i seguenti servizi essenziali:

- i. **Costi per la raccolta delle chiamate sulla rete dell'Incumbent - COIR (raccolta)**, valutati in base al prezzo previsto per la raccolta a livello di SGU (Offerta di Riferimento in vigore) e sue derive ragionevolmente stimabili in coerenza con il meccanismo di price setting definito dalla Autorità in esito alle analisi di mercato
- ii. **Costi di interconnessione in raccolta - CINT Raccolta: costi per il kit di interconnessione** tra rete dell'operatore notificato e rete OLO, valutati sulla base dell'Offerta di riferimento in vigore; **costi per il flusso di interconnessione** tra la rete dell'operatore notificato e la rete dell'OLO che offre il servizio, valutati sulla base dell'OR di riferimento dell'operatore notificato
- iii. **Costi di Interconnessione in Terminazione - CINT Terminazione**, valutati come indicato nel caso di operatore in aree unbundling.

5.2.2 Valutazione del Costo degli input replicati dall'OLO - X_{Tra}

Anche per la valutazione degli input di rete replicati dall'OLO efficiente (costi di rete propria del concorrente), l'Autorità fa riferimento ad un operatore egualmente efficiente (EEO), che nel replicare la rete dell'incumbent sia in grado di raggiungere economie di scala e di scopo (e quindi costi unitari) almeno pari a quelli della rete dell'operatore notificato. Questo in considerazione anche del fatto che un operatore efficiente non avrebbe nel medio lungo termine alcun vantaggio economico di investire nello sviluppo di una 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.

A tal fine, l'Autorità considera i costi unitari dell'operatore notificato calcolati sulla base di un modello a costi incrementali di lungo periodo, ovvero potrà fare riferimento anche a valutazioni basate sui prezzi in vigore per i servizi di raccolta e transito pubblicati nell'Offerta di Riferimento dell'operatore notificato (per i quali è previsto il rispetto dell'obbligo di orientamento al costo) che potranno costituire un utile e significativo riferimento di *ceiling* opportunamente emendati delle componenti di costo non pertinenti, come ad esempio i costi di fatturazione, delivery, vendita a livello wholesale.

In linea generale, ed anche in coerenza con la delibera 258/08/CONS (che ha stabilito il livello della terminazione OLO), l'Autorità ipotizza che per servire la propria clientela in unbundling ed in CS/CPS, l'operatore efficiente faccia riferimento ad una rete

strutturata su tre livelli gerarchici: il livello locale di raccolta delle chiamate dei clienti in unbundling, il livello regionale di raccolta delle chiamate in CS/CPS e di gestione del traffico regionale, il livello trunk di gestione delle chiamate long distance.

Per la valutazione dei costi specifici associati a ciascuno dei tre livelli di rete, l'Autorità fa riferimento ai seguenti criteri di valutazione:

- i. **livello di raccolta**, utilizzato per la raccolta del traffico originato dai clienti serviti tramite unbundling o tramite infrastruttura proprietaria; la valorizzazione di questa componente di rete fa riferimento ai costi unitari dei servizi intermedi di rete fino all'SGU (Raccolta SGU e Transito distrettuale), valutati in base ad un modello di costo LRIC, ovvero con riferimento ai *prezzi ceiling* dei servizi di raccolta via SGU pubblicati dall'Incumbent nella corrispondente offerta di riferimento,
- ii. **livello regionale**, utilizzato per la gestione di tutto il traffico sviluppato dalla clientela del concorrente (in unbundling e non) all'interno dell'area controllata dal nodo di commutazione e transito corrispondente. La valorizzazione di questa componente di rete fa riferimento ai costi unitari dei servizi intermedi di rete fino al primo nodo di Transito (transito distrettuale, transito nazionale e inoltro area gateway), valutati in base ad un modello di costo LRIC ovvero con riferimento ai *prezzi ceiling* dei servizi di raccolta via BBN pubblicati dall'Incumbent nell'offerta di riferimento,
- iii. **livello trunk**, utilizzato per la gestione del traffico Long Distance del concorrente, rappresentativo della tratta *backbone* della rete del concorrente, per la cui valorizzazione il riferimento è ai costi unitari dei corrispondenti servizi intermedi di rete dell'operatore notificato (transito nazionale e inoltro/transito nazionale), valutati in base ad un modello di costo LRIC.

Infine, per quanto concerne i parametri di instradamento del traffico eventualmente necessari alle valutazioni in oggetto, l'Autorità farà riferimento ai dati effettivi di utilizzo della rete per le chiamate di fonia vocale, come riportati in dettaglio nell'allegato 2.

Costo degli input non essenziali in aree aperte ai servizi di ULL - X_{ULL}

A. Chiamate On Net

- i. **Costi di Raccolta:** valutati in base ad un modello di costo LRIC, ovvero con riferimento ai *prezzi ceiling* dei servizi di raccolta via SGU pubblicati dall'Incumbent nella corrispondente offerta di riferimento.
- ii. **Costi di Trasporto:** si considerano rappresentativi i costi unitari dei corrispondenti servizi intermedi di rete dell'operatore notificato valutati in base ad un modello di costo LRIC
- iii. **Costi di Terminazione:** si considerano rappresentativi i costi valutati in base ad un modello di costo LRIC ovvero con riferimento ai *prezzi ceiling* dei servizi di

terminazione via SGU pubblicati dall'Incumbent nella corrispondente offerta di riferimento in vigore.

B. Chiamate Off Net

- i. **Costi di Raccolta:** valutati in base ad un modello di costo LRIC, ovvero con riferimento ai *prezzi ceiling* dei servizi di raccolta via SGU pubblicati dall'Incumbent nella corrispondente offerta di riferimento
- ii. **Costi di Trasporto:**
 - **per le chiamate locali:** si tratta dei costi della porta sul nodo dell'OLO verso il flusso di interconnessione per la terminazione della chiamata. Questa componente è valutata in base ai prezzi dei kit di interconnessione per fonia pubblicati sull'OR dell'operatore notificato
 - **per le chiamate regionali e fisso-mobile,** che sulla rete dell'operatore notificato sono gestite da un solo nodo BBN, per cui si considerano i costi del servizio intermedio di inoltro area gateway valutati in base al modello LRIC.
 - **per le chiamate Long Distance** che sulla rete dell'operatore notificato interessano la tratta trunk tra due BBN, si considerano i costi LRIC relativi al servizio intermedio di inoltro/transito nazionale.

Costo degli input non essenziali in aree non aperte all'unbundling – $X_{CS/CPS}$

Sia per le chiamate on net che per le chiamate off net, i corrispondenti costi di trasporto e terminazione sono valutati come nel caso di chiamante in unbundling.

5.2.3 Valutazione dei Costi di terminazione della chiamata - T_{OffNet}

I costi medi ponderati per terminare la chiamata off net sulla rete cui è attestato l'utente chiamato sono valutati ricorrendo a:

- i. Il prezzo di terminazione via SGU per la quota di chiamate off net dirette ad una postazione fissa sulla rete dell'operatore notificato
- ii. Listino in vigore per la quota di chiamate off net terminate su altre reti fisse
- iii. Listino in vigore per la terminazione su rete mobile, per le chiamate di tipo fisso-mobile

In particolare, nel caso di chiamate off net dirette verso postazione fissa, la quota da attribuire alla terminazione su rete Incumbent e su rete di altro operatore è valutata sulla base delle informazioni e della metodologia descritta nell'allegato 2-C.

5.3 Test di prezzo per le offerte "stand alone" di servizi di accesso a larga banda alla clientela generalizzata

Il presente paragrafo definisce i parametri e le metodologie di valutazione della soglia di replicabilità dei servizi stand alone di accesso a larga banda retail offerti alla clientela generalizzata dall'operatore che è notificato sui corrispondenti mercati wholesale. Le offerte stand alone di servizi di accesso a larga banda al dettaglio prevedono la fornitura al cliente finale della funzionalità di accesso a larga banda e del servizio di trasporto dei dati. La verifica di replicabilità delle offerte al dettaglio di Telecom Italia di servizi a larga banda stand alone viene effettuata attraverso il test di replicabilità seguente:

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

Dove:

P_{LB} rappresenta il prezzo medio dell'offerta commerciale dell'operatore notificato, comprensivo di eventuali promozioni e contributi, calcolato secondo le regole definite nel testo (vedi infra)

F_{LB} rappresenta la soglia minima al di sotto della quale l'offerta dell'operatore notificato non può essere considerata replicabile da un operatore alternativo efficiente.

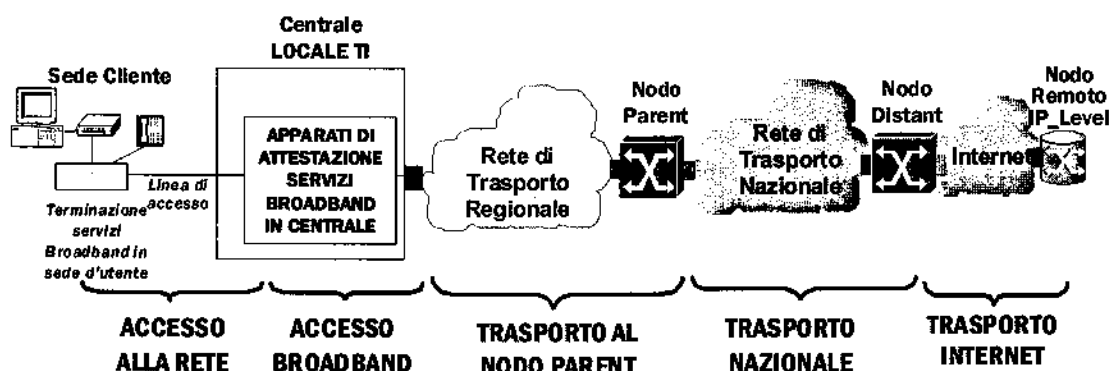
W_{LB} = costo degli input essenziali necessari all'OLO efficiente per realizzare una offerta al dettaglio stand alone di servizi di accesso a larga banda, acquisibili in base alle Offerte di Riferimento dell'operatore notificato in relazione ai mercati nn. 4 e 5 della Raccomandazione 2007 sui mercati rilevanti

X_{LB} = costo degli input di rete replicati dall'OLO efficiente

R_{LB} = costi operativi commerciali dell'OLO efficiente valutati come margine percentuale della somma dei costi di rete essenziali e non ($W_{LB} + X_{LB}$)

I parametri del test sono valutati a partire dalla catena produttiva delle offerte di servizi di accesso a larga banda stand alone, che può essere esemplificata come illustrato nella seguente figura 4.

Figura 4: Catena produttiva di riferimento per i servizi di accesso broadband



In particolare, con la figura 4 si rappresenta la catena produttiva generica adattabile, allo stato, a tutte le tipologie di accesso broadband retail per le quali è prevista la verifica attraverso i test di replicabilità:

- Servizi di accesso asimmetrico ADSL su linea condivisa
- Servizi di accesso asimmetrico ADSL su linea dedicata
- Servizi di accesso simmetrico SHDSL fino a 8 Mbps
- Servizi di accesso simmetrico SDH a 34 e 155 Mbps

Nei paragrafi successivi, è definito il test di replicabilità dei servizi caratterizzati dall'utilizzo di una linea di accesso su infrastruttura in rame, ossia i servizi a), b), c). La trattazione specifica dei servizi di accesso simmetrico SDH è descritta in allegato 2-B.

5.3.1 Valutazione del Costo degli input essenziali – W_{LB}

Il parametro W rappresenta il costo dei fattori produttivi essenziali necessari per realizzare il servizio, a cui l'operatore alternativo può accedere soltanto ricorrendo ai servizi wholesale offerti dall'operatore SMP nei mercati all'ingrosso corrispondenti, ossia:

- Servizi wholesale di accesso disaggregato alla rete locale (servizi del mercato 4)
- Servizi wholesale di accesso a larga banda (servizi di accesso bitstream del mercato 5)

In particolare, i servizi essenziali sono utilizzati dal concorrente per realizzare le componenti di accesso broadband e trasporto al nodo parent rappresentate nella catena produttiva della figura 4, mentre – ai fini della verifica – si assume che la componente di trasporto nazionale sia sempre realizzata su infrastrutture di rete propria.

La valutazione fa riferimento ai due casi di clientela attestata alle centrali aperte e non ai servizi di unbundling. La valutazione del parametro W_{LB} è ottenuta pertanto come media ponderata del costo degli input essenziali in aree aperte o non aperte ai servizi di unbundling:

$$W_{LB} = Q_{ULL} * W_{ULL} + Q_{Bitstream} * W_{Bitstream}$$

Le percentuali di servizi unbundling (Q_{ULL}) e bitstream ($Q_{Bitstream}$) da considerare ai fini del calcolo sono valutate in base alle informazioni disponibili al momento della verifica dell'offerta da parte dell'Autorità.

Costi degli input essenziali in aree aperte ai servizi di unbundling - W_{ULL}

Nelle aree aperte ai servizi di unbundling, un OLO che intende replicare un'offerta di servizi stand alone di accesso broadband utilizza i servizi dell'Offerta di Riferimento del mercato 4 ed accessori, per realizzare la componente di accesso alla rete della catena produttiva della figura 4. Tutte le altre componenti della catena produttiva (accesso broadband e trasporto) sono realizzate su infrastruttura propria. In questo caso, pertanto, per realizzare la catena produttiva illustrata nella figura 4, il concorrente dovrà acquistare i servizi del mercato 4, la cui valutazione è riferita all'OR in vigore. In particolare, si tratta di:

i. Servizi di accesso asimmetrico ADSL su linea condivisa:

- Servizio di accesso condiviso a livello di rete locale metallica (servizio di shared access), con particolare riferimento ai canoni di noleggio mensile ed, ove previsto, ai contributi di attivazione eventualmente comprensivi del contributo per la qualificazione della coppia.
- Per quanto concerne invece il servizio accessorio di co-locazione (costi per l'allestimento del sito, spazi, energia per alimentazione e condizionamento), questo è compreso nella valutazione degli apparati utilizzati dall'operatore per l'attestazione dei servizi broadband in centrale (apparati DSLAM).

ii. Servizi di accesso asimmetrico ADSL su linea dedicata

- Servizio di accesso disaggregato ai collegamenti in rame della rete dell'operatore notificato (servizio di unbundling) relativo alla fornitura di una coppia simmetrica per ADSL e VDSL con contestuale portabilità del numero. Il costo relativo farà riferimento ai canoni di noleggio mensile ed, ove previsto, ai contributi una tantum relativi alla fornitura del servizio ed alla qualificazione della coppia per uso xDSL.
- Per quanto concerne invece il servizio accessorio di co-locazione (costi per l'allestimento del sito, spazi, energia per alimentazione e condizionamento), questo è compreso nella valutazione degli apparati utilizzati dall'operatore per l'attestazione dei servizi broadband in centrale (apparati DSLAM).

iii. Servizi di accesso simmetrico SHDSL fino a 8 Mbps

- Per i servizi di accesso fino a 2 Mbps: il servizio di accesso disaggregato ai collegamenti in rame della rete dell'operatore notificato (servizio di unbundling), relativo alla fornitura di una coppia simmetrica in rame per SHDSL con contestuale portabilità del numero.
- Per i servizi di accesso di velocità $n \times 2$ Mbps ($n = 2, 3, 4$): il servizio di accesso disaggregato ai collegamenti in rame della rete dell'operatore notificato (servizio di unbundling), relativo alla fornitura di n coppie simmetriche in rame per SHDSL, con contestuale portabilità del numero. Il costo relativo ai suddetti servizi farà riferimento ai canoni di noleggio mensile ed, ove previsto, ai contributi di attivazione relativi alla fornitura del servizio ed alla qualificazione della/e coppia/e per uso xDSL.
- Per quanto concerne invece il costo del servizio accessorio di co-locazione (per l'allestimento del sito, spazi, energia per alimentazione e condizionamento), questo è già compreso nella valutazione degli apparati utilizzati dall'operatore per l'attestazione dei servizi broadband in centrale (apparati DSLAM).

Costi degli input essenziali in aree non aperte ai servizi di unbundling – W_{Bitsream}

Nelle aree non aperte ai servizi di unbundling, un OLO che intende replicare un'offerta di servizi stand alone di accesso broadband può utilizzare i servizi dell'Offerta di Riferimento di accesso bitstream del mercato 5. In particolare, gli input essenziali di questo mercato comprendono la fornitura all'operatore concorrente di tutta la catena produttiva della figura 4 incluso il trasporto fino al nodo parent (backhaul). A questi, va poi aggiunta la quota relativa al flusso di interconnessione tra le due reti, valutata in base al listino di riferimento e, per il completamento del servizio, l'infrastruttura di rete propria per la componente di trasporto nazionale. La tipologia di servizi a monte dell'offerta retail dell'incumbent è individuata in base alle caratteristiche tecniche di dettaglio del servizio retail in esame, e si compone delle due categorie di costo seguenti:

- i. costi per l'accesso bitstream e per il trasporto della banda al nodo parent (OR relativa al mercato 5)
- ii. costi di interconnessione tra la rete dell'incumbent e la rete dell'operatore concorrente (kit di interconnessione da OR del mercato 5 e flusso di interconnessione da OR del mercato 13 della raccomandazione del 2003 sui mercati rilevanti)

5.3.2 Valutazione del Costo degli input replicati dall'OLO – X_{LB}

Si distinguono, anche in questo caso, i costi di rete propria per la clientela acquisita tramite il ricorso ai servizi di unbundling e quelli propri della clientela in bitstream. I costi replicati dall'OLO sono quindi ottenuti come media ponderata dei due:

$$X_{ANB} = Q_{ULL} * X_{ULL} + Q_{\text{Bitsream}} * X_{\text{Bitsream}}$$

Le percentuali di servizi unbundling (Q_{ULL}) e bitstream ($Q_{Bitstream}$) da considerare ai fini del calcolo sono valutate in base alle informazioni disponibili al momento della verifica dell'offerta da parte dell'Autorità.

Costo degli input non essenziali in aree aperte ai servizi di unbundling - X_{ULL}

Nelle aree aperte ai servizi di unbundling, l'OLO efficiente dovrà produrre in proprio tutte le componenti della catena produttiva di cui alla figura 4 – che non siano previste dall'offerta del relativo mercato 4 ed ai servizi accessori. Per la valutazione degli input di rete replicati dall'OLO efficiente (costi di rete propria del concorrente), l'Autorità fa riferimento ad un operatore egualmente efficiente (EEO), il quale - nel replicare la rete dell'incumbent - sia in grado di raggiungere economie di scala e di scopo (e quindi costi unitari) almeno pari a quelli della rete dell'operatore notificato. Questo in considerazione anche del fatto che un operatore efficiente non avrebbe nel medio lungo termine alcun vantaggio economico di investire nello sviluppo di una 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. A tal fine, l'Autorità considera i costi unitari dell'incumbent calcolati sulla base di un modello a costi incrementali di lungo periodo, ovvero potrà fare riferimento anche a valutazioni basate sui prezzi in vigore per i servizi di accesso bitstream al nodo parent pubblicati sull'Offerta di Riferimento dell'operatore notificato (per i quali è previsto il rispetto dell'obbligo di orientamento al costo), che potranno costituire un utile e significativo riferimento di *ceiling*, opportunamente emendati delle componenti di costo non pertinenti, come ad esempio i costi di fatturazione, delivery, vendita a livello wholesale.

In linea con quanto definito per i servizi di fonia vocale, ed in coerenza con la delibera 251/08/CONS, l'Autorità ipotizza che per servire la propria clientela in unbundling l'operatore efficiente faccia riferimento ad una rete strutturata su tre livelli gerarchici: il livello locale di accesso broadband dei clienti in ULL, ed i livelli regionale e nazionale di gestione del traffico dati della clientela. Per la valutazione dei costi specifici associati a ciascuno dei tre livelli di rete, l'Autorità fa riferimento ai seguenti criteri di valutazione:

i) livello locale di accesso broadband dei clienti in unbundling/shared access. A questo livello di rete, l'operatore realizza la componente di accesso a larga banda per la clientela finale servita tramite i servizi wholesale di shared access (per le linee condivise) o full unbundling (per le linee dedicate), che comprende: l'apparato di terminazione dei servizi broadband in sede-cliente (modem ADSL/SHDSL) e l'apparato per l'attestazione dei servizi broadband in centrale (DSLAM). Per valutare il livello locale di accesso broadband realizzato su infrastruttura propria del concorrente, si fa riferimento ai costi valutati in base ad un modello di costo LRIC ovvero potrà fare riferimento ai *prezzi ceiling* dei servizi di accesso bitstream su linea condivisa pubblicati

dall'incumbent nella corrispondente offerta di riferimento opportunamente emendati delle componenti non pertinenti;

ii) livello di trasporto regionale, utilizzato per il trasporto al nodo parent del traffico dati (banda) sviluppato dalla clientela in unbundling o shared access. Anche in questo caso, per la valorizzazione di questa componente di rete, l'Autorità fa riferimento ai costi valutati in base ad un modello di costo LRIC ovvero potrà fare riferimento ai *prezzi ceiling* dei servizi wholesale corrispondenti di trasporto della banda al nodo parent pubblicati dall'incumbent nell'offerta di riferimento ;

iii) livello di trasporto nazionale e banda internet, utilizzato per la gestione del traffico dati a livello nazionale (trasporto al nodo distant) e per la banda internet del cliente finale, rappresentativo della tratta backbone e del livello remoto IP della rete del concorrente, per la cui valorizzazione l'Autorità fa riferimento esclusivamente ai costi unitari dell'operatore notificato valutati in base ad un modello di costo LRIC.

Costo degli input non essenziali in aree non aperte ai servizi di unbundling –

X_{Bitstream}

Per la clientela servita attraverso i servizi bitstream del mercato 5, l'operatore concorrente realizza in proprio solo la componente di trasporto nazionale (trasporto al nodo distant) e per la banda internet della clientela. Per la valorizzazione l'Autorità fa riferimento, come nel caso di clientela in ULL/SA, ai costi unitari di trasporto dell'operatore notificato valutati in base ad un modello di costo LRIC.

Allegato 2 allo schema di provvedimento

A) Elementi informativi per la valutazione del peso delle soluzioni ULL nei test di prezzo (QULL)

In termini generale la valutazione del peso delle soluzioni ULL cui ricorre l'OLO efficiente per replicare le offerte dell'Operatore notificato sottoposte al test (QULL), è effettuata in base alle informazioni statistiche sulle consistenze di servizi retail e wholesale inviate trimestralmente da Telecom Italia all'Autorità (di seguito: *Reportistica Trimestrale*).

In particolare, le informazioni contenute in detta reportistica che l'Autorità considera, allo stato, rilevanti ai fini della valutazione sono le seguenti:

- Tabella 1. Rete & Abbonati
- Tabella 2. Full Unbundling
- Tabella 3. Shared Access
- Tabella 4. Virtual ULL
- Tabella 5. DSL
- Tabella 6. DSL Naked
- Tabella 7. Altro BB
- Tabella 8. CPS
- Tabella 9. Wholesale Line Rental

Tali informazioni statistiche saranno utilizzate dall'Autorità per verificare, di volta in volta, in funzione delle caratteristiche dell'offerta da esaminare e della corrispondente catena produttiva:

- la quota delle soluzioni basate sull'acquisto di servizi di accesso disaggregato e accessori da parte dell'Operatore Efficiente (servizi del mercato 4 della Racc. 2007/879/CE), finalizzate a realizzare l'offerta commerciale sottoposta a test di prezzo
- la quota delle soluzioni basate sull'acquisto, da parte dell'OLO efficiente, dei servizi appartenenti ai mercati wholesale a monte, sui quali l'Operatore sottoposto a verifica di replicabilità è stato notificato come avente significativo potere di mercato.

B) Elementi informativi necessari per le valutazioni di replicabilità dei servizi di accesso telefonico RTG e ISDN alla clientela generalizzata

1. Valutazione dei costi del Concorrente efficiente in ULL

Un Concorrente che fornisce il servizio di accesso tradizionale alla clientela, acquistando servizi di ULL dall'Operatore notificato, si configura come un operatore

infrastrutturato che per realizzare il servizio finale, oltre ai canoni e contributi propri del servizio di Accesso disaggregato corrispondente, dovrà considerare anche l'ammortamento degli apparati necessari per realizzare il servizio ed i costi per la loro collocazione nella centrale locale di TI.

In particolare, l'Autorità considera le seguenti voci di costo aggiuntive rispetto ai canoni e contributi dei servizi di accesso disaggregato di TI:

- Costi di Collocazione
- Costi in centrale ovvero in sede d'utente.

2. Valutazione dei Costi di Collocazione

In generale i costi di collocazione sono specifici per ciascuno dei siti (centrali locali di TI) aperti ai servizi di ULL e riferibili al sito nel suo complesso indipendentemente dal numero di clienti attivati dall'OLO sul sito stesso.

Tuttavia, la diffusione raggiunta dai servizi di accesso disaggregato su scala nazionale (a fine settembre 2009, le linee in ULL/SA/VULL risultavano poco meno di 4,4 milioni) consente il riferimento a parametri standard rappresentativi dei costi medi unitari (costi per linea equivalente) di un OLO ragionevolmente efficiente.

In particolare, l'Autorità verifica i seguenti parametri standard di riferimento per i costi di collocazione:

- **Costi di allestimento sito:** riferiti ai lavori di predisposizione del sito per collocazione fisica e virtuale di tipo A e B e valutati in base al listino di collocazione in vigore e sue eventuali derive ragionevolmente stimabili in coerenza con il meccanismo di price setting definito dalla stessa Autorità in esito alle analisi di mercato. Le voci di costo considerate nel computo del valore complessivo dell'investimento sono solo quelle di carattere generale e quelle specifiche necessarie per la fruizione dei servizi di ULL/SA finalizzati alla fornitura di servizi di accesso Narrowband alla clientela finale. In particolare, allo stato, si considerano:
 - Predisposizione impianti di alimentazione e climatizzazione, predisposizione impianto strutture di fila per installazione telai, Lavori Edili e lavori di Security: Totale Fornitura in opera
 - Raccordo passivo con cavo a coppie per collegamenti b.f. per ULL: Totale fornitura in opera, dimensionato in base al numero di coppie in ULL sul sito
 - Studio di Fattibilità
 - Attività di coordinamento in tema di Safety e di Tutela dell'AmbienteCon riferimento esplicito alle voci di investimento, i costi di ammortamento sono determinati in coerenza con il periodo di ammortamento utilizzato nel bilancio dell'operatore notificato.
- **Costi ricorrenti per affitto spazi ed energia:** valutati in base al listino di collocazione e riferiti ai canoni e contributi previsti per l'affitto degli spazi di centrale e per l'alimentazione ed il condizionamento degli apparati. In

particolare, allo stato, si considerano i prezzi da listino riferiti al modulo standard di collocazione (modulo N3) ed alle seguenti voci di costo:

- Locazione spazi
- Facility Management
- Vigilanza
- Controllo Accessi
- Servizio standard di accompagnamento in centrale, valutato con riferimento ad una media di tre interventi all'anno in SLA standard (valore economico previsto a listino per la collocazione virtuale di tipo A)
- Servizio di "alimentazione in corrente continua forfetaria" all'interno dell'edificio di centrale (fornitura con impianti di Telecom Italia)
- Servizio di "climatizzazione" all'interno dell'edificio di centrale

Eventuali voci di contributo sono annualizzate in base al *relevant time period* dell'offerta commerciale esaminata.

Il numero minimo di moduli standard N3 necessario per realizzare i servizi di accesso Narrowband alla clientela finale è posto pari a 2.

Il numero di moduli N3 per sito ed il loro riempimento medio è riferito al numero medio di coppie per sito sulle quali l'Operatore Ragionevolmente Efficiente attiva i servizi di accesso disaggregato (NULL). Tale valore è calcolato in base alle informazioni statistiche sulle consistenze di servizi retail e wholesale di cui al Report trimestrale inviato da Telecom Italia all'Autorità (reportistica trimestrale completa anche delle informazioni di dettaglio sui siti aperti ai servizi di ULL).

Una volta determinati i costi medi annui per sito relativi ai servizi di collocazione, il corrispondente valore unitario per coppia è calcolato dividendo tali costi per NULL.

3. Valutazione dei Costi in centrale ovvero in sede d'utente

In merito ai costi di centrale, si fa riferimento alla valorizzazione della **Cartolina di utente in centrale** (ovvero Attacco utente) su cui è attestato il doppino del cliente.

Tali costi sono valutati – in logica EEO - a partire dal valore dell'investimento per singolo attacco utente come risulta dal listino fornitori dell'operatore notificato, opportunamente maggiorato per tenere conto dei costi di installazione, esercizio e manutenzione e della remunerazione del capitale investito. L'ammortamento è valutato sulla vita utile dell'apparato da piano ammortamento dell'operatore notificato.

In merito invece ai in sede d'utente, si fa riferimento alla valorizzazione degli **Apparati in sede-cliente**, ove la catena produttiva di riferimento preveda la necessaria fornitura da parte dell'OLO di apparati in sede d'utente necessari per il completamento del servizio (è il caso ad esempio del servizio di accesso ISDN Base).

Tali costi sono valutati – in logica EEO - a partire dal valore d'investimento da listino fornitori dell'operatore notificato tenendo conto dei costi di installazione, esercizio e

manutenzione, e della remunerazione del capitale. L'ammortamento è valutato sulla vita utile dell'apparato da piano ammortamento di dell'operatore notificato.

A tal fine l'Operatore notificato provvederà a fornire, ai fini delle verifiche della Autorità, adeguata documentazione degli impianti di riferimento e del relativo valore risultante dai listini dei propri fornitori.

C) Servizi di traffico vocale rivolte alla clientela generalizzata: valutazione della quota di chiamate Off Net dirette verso una postazione di rete fissa

Per la valutazione della quota di chiamate dirette verso una postazione di rete fissa su una rete diversa da quella dell'Operatore che offre il servizio al cliente chiamante (chiamate off net), l'Autorità fa riferimento alle informazioni statistiche inviate con cadenza trimestrale da Telecom Italia: Report Trimestrale.

In particolare, le informazioni contenute in detta reportistica che l'Autorità considera rilevanti, allo stato, ai fini della valutazione sono le seguenti:

- Tabella 1. Rete & Abbonati
- Tabella 2. Full Unbundling
- Tabella 4. Virtual ULL
- Tabella 6. DSL Naked
- Tabella 7. Altro BB
- Tabella 8. CPS

Tali informazioni saranno inoltre utilizzate anche per la valutazione della quota di chiamate off net terminate sulla rete dell'Operatore Notificato e sulla rete di altro Operatore.

1. Valutazione dei parametri di interconnessione a livello SGU

I costi per servizi di interconnessione sono rappresentati dalla spesa sostenuta dall'operatore efficiente per:

- a) il kit di interconnessione per fonia necessario per terminare/raccogliere chiamate sulla rete dell'operatore notificato ed il corrispondente flusso
- b) il kit di interconnessione per fonia necessario per la raccolta/terminazione delle chiamate su rete mobile ed il corrispondente flusso

La valutazione di detti costi è effettuata dall'Autorità sulla base dei prezzi pubblicati dall'incumbent sulle corrispondenti Offerte di Riferimento.

Ove necessario, i costi di interconnessione sono espressi su base minutaria in base alle seguenti informazioni:

- totale porte di interconnessione per fonia (kit) attive sulla rete dell'operatore notificato a livello di SGU nel periodo di riferimento
- totale minuti in raccolta e terminazione a livello di SGU nel periodo di riferimento
- totale porte di interconnessione (kit) attive verso rete mobile nel periodo di riferimento
- totale minuti in raccolta e terminazione da/verso rete mobile nel periodo di riferimento

La valutazione dei costi del flusso di interconnessione per fonia vocale è effettuata in base ai prezzi in vigore sulla corrispondente offerta di riferimento (offerta di servizi accessori e complementari relativi ai flussi di interconnessione regionali del mercato 6 della Raccomandazione 2007/879/CE) e sue derive ragionevolmente stimabili in coerenza con il meccanismo di price setting definito dalla Autorità in esito alle analisi di mercato.

La velocità e la distanza in km del flusso di interconnessione è valutata in base alla distribuzione per velocità e classi di distanza dei flussi di interconnessione per fonia a livello SGU in consistenza nel periodo di riferimento. In particolare, per le valutazioni di interconnessione si considera la consistenza dei flussi di interconnessione a livello SGU di distanza pari al massimo a 20 km. Si esclude l'eventualità di flussi di distanza superiore in quanto non compatibili con la struttura e logiche di "efficienza" del test proposto dalla Autorità ed in particolare con il comportamento stesso di un Operatore Ragionevolmente Efficiente.

A tal fine l'Operatore notificato provvederà a fornire, ai fini delle verifiche della Autorità, adeguata documentazione relativa alla rilevazione dei dati di consistenza e di consumo dall'anno di consuntivo precedente a quello di avvio dell'offerta commerciale in esame.

2. Valutazione dei parametri di instradamento del traffico

Per la valutazione dei parametri di instradamento del traffico si fa riferimento alle seguenti informazioni statistiche:

- quota percentuale di chiamate che sulla rete dell'Operatore notificato sono gestite da un solo nodo di commutazione
- quota percentuale di chiamate che sulla rete dell'Operatore notificato sono gestite da un solo BBN

A partire da tali informazioni, l'Operatore notificato valuta ragionevolmente i parametri di instradamento delle chiamate sulla rete del concorrente, tenendo conto

- delle dimensioni e della capillarità della rete di un OLO ugualmente Efficiente rispetto alla rete dell'Operatore notificato
- della tipologia di offerta in esame.

D) Servizi di accesso a larga banda alla clientela generalizzata: elementi informativi per la valutazione dei costi di rete dell'Operatore Efficiente

1 Valutazione dei costi degli Input Essenziali in aree chiuse ai servizi di ULL (W_{LB})

I servizi essenziali a monte delle offerte retail a larga banda del'Operatore notificato in aree chiuse ai servizi ULL, riguardano la fornitura da parte di TI:

- (a) della capacità trasmissiva tra la postazione del cliente finale ed il Point of Presence (PoP) dell'Operatore concorrente interconnesso al nodo Parent (accesso bitstream al nodo Parent)
- (b) della porta di interconnessione sul Nodo Parent ossia sul Punto di Consegna dei servizi bitstream (PdC)
- (c) del flusso di interconnessione per dati o raccordo tra PdC ed il PoP dell'Operatore

I servizi sono valutati a partire dall'Offerta di Riferimento in vigore sul mercato 5 (per i servizi bitstream) e sul mercato 6 (per il flusso di interconnessione), tenendo conto delle possibili derive ragionevolmente stimabili in coerenza con il meccanismo di price setting definito dalla Autorità in esito alle analisi di mercato (da applicarsi con riferimento al relevant time period considerato per l'offerta in esame).

I servizi di tipo (a) sono valutati, allo stato, in base alle caratteristiche tecniche dell'offerta retail esaminata relativamente a:

- tipologia di accesso fornito alla clientela finale (ADSL flat, ADSL a consumo, SHDL, SDH) e profilo fisico di linea, che devono essere tra quelli inclusi nell'Offerta di Riferimento
- configurazione dei parametri che caratterizzano la banda di trasporto fino al nodo Parent, secondo le classi di servizio ed i modelli di raccolta come previsti dall'Offerta di Riferimento
- profilo tecnico del VP/VC utilizzato per l'offerta, in base alle tipologie previste dall'OR

I servizi di tipo (b) sono valutati, allo stato, in base alle caratteristiche del Kit di consegna considerato per l'offerta ed ai corrispondenti prezzi previsti sull'OR.

I servizi di tipo (c) sono valutati in base all'offerta di servizi accessori e complementari relativi ai flussi di interconnessione regionali del mercato 6 della Raccomandazione 2007/879/CE.

La velocità e la distanza in km del flusso di interconnessione è valutata in base alla distribuzione per velocità e classi di distanza dei flussi di interconnessione per fonia a

livello SGU in consistenza nel periodo di riferimento. In particolare, per le valutazioni di interconnessione si considera la consistenza dei flussi di interconnessione dati di distanza pari al massimo a 20 km. Si esclude l'eventualità di flussi di distanza superiore in quanto non compatibili con la struttura e logiche di "efficienza" del test proposto dalla Autorità ed in particolare con il comportamento stesso di un Operatore Ragionevolmente Efficiente.

A tal fine l'Operatore notificato provvederà a fornire, ai fini delle verifiche della Autorità, adeguata documentazione relativa alla rilevazione dei dati di consistenza e di consumo dall'anno di consuntivo precedente a quello di avvio dell'offerta commerciale in esame.

2 Valutazione dei costi degli Input di rete Non Essenziali (X_{LB})

Per la valutazione degli input di rete replicati dall'OLO efficiente (costi di rete propria del concorrente) l'Autorità fa riferimento ad un Operatore Ugualmente Efficiente (EEO), che nel replicare la rete dell'Incumbent sia in grado di raggiungere economie di scala e di scopo (e quindi costi unitari) almeno massimo pari a quelli della rete dell'operatore notificato. Questo in considerazione anche del fatto che un operatore efficiente non avrebbe nel medio lungo termine alcun vantaggio economico di investire nello sviluppo di una 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.

A tal fine l'Autorità considera i costi unitari dell'Incumbent calcolati sulla base di un modello a costi incrementali di lungo periodo, ovvero potrà fare riferimento – *come proxy* - anche a valutazioni basate sui prezzi in vigore per i servizi per i servizi accesso bitstream al nodo parent pubblicati sull'Offerta di Riferimento dell'Incumbent (per i quali è previsto il rispetto dell'obbligo di orientamento al costo) che potranno costituire un utile e significativo riferimento di *ceiling* opportunamente emendati delle componenti di costo non pertinenti, come ad esempio i costi di fatturazione, delivery, vendita a livello wholesale.

A tal fine, a titolo di esempio, si evidenzia quanto segue:

Costi di Accesso al Dslam per servizi di accesso asimmetrico (ADSL): l'Autorità considera – *come proxy* - il costo *ceiling* valutato come differenza tra il prezzo del servizio di accesso asimmetrico su linea condivisa di cui all'OR sul Mercato 5, ed il prezzo dei servizi di accesso condiviso (Shared Access) di cui all'OR sul Mercato 4. In tal modo, infatti, viene isolata la componente di accesso al Dslam inclusa nell'offerta bitstream rispetto alle:

- componenti non pertinenti: costi di fatturazione, delivery e vendita a livello wholesale)
- componenti acquistate direttamente dall'OLO sul Mercato 4 (Shared Access)

Ove necessario, l'Autorità potrà anche valutare – *come proxy* - i costi di accesso al Dslam in base ai prezzi dei servizi bitsream con interconnessione al Dslam del mercato 5 (listino Dslam)

Trasporto al Nodo Parent: l'Autorità considera – *come proxy* - il costo *ceiling* valutato in base al prezzo dei servizi di trasporto al Nodo Parent di cui all'OR sul Mercato 5.

Con riferimento infine ai costi di **trasporto nazionale** e per il trasporto della **banda internet**, l'Autorità considera esclusivamente i costi unitari dell'Incumbent calcolati sulla base di un modello a costi incrementali di lungo periodo.

Ai fini dell'utilizzo dei costi unitari dell'Incumbent calcolati sulla base di un modello a costi incrementali di lungo periodo, l'Operatore notificato sarà comunque tenuto a fornire adeguata documentazione ai fini delle verifiche dell'Autorità.