



RESI Informatica S.p.A.

Sede Legale

Viale Aventino, 36 – 00153 Roma - ITALIA

Sede Amministrativa e Operativa

S.S. 148 Pontina, Km. 44,044 – 04011 Aprilia (LT) - ITALIA

Tel. +39-06.92710.1 - Fax +39-06.92710.208

Web: www.resi.it

E-mail: info@resi.it

Capitale Sociale € 1.250.000,00 i.v.

Registro Imprese: RM 01353620592

R.E.A.: 906435

Codice Fiscale: 01353620592

Partita IVA: 05633751002

Oggetto: “Consultazione pubblica sulla neutralità della rete” (delibera AGCOM n. 40/11/CONS)

La scrivente RESI Informatica SpA è azienda manifatturiera di soluzioni e tecnologie ICT operante nel settore delle telecomunicazioni e fornitrice di primari ISP (*Internet Service Provider*) e operatori di telecomunicazione Italiani e internazionali.

Anche in considerazione del ruolo assunto all'interno di tale settore e del contributo apportato nella filiera produttiva, si rinuncia qui a fornire una risposta esaustiva o ad esprimere una valutazione su ciascuno dei temi posti nell'ambito della “Consultazione pubblica sulla neutralità della rete” e ci si limita a segnalare all'attenzione del Legislatore solo alcuni aspetti ritenuti di specifico interesse.

In particolare, si desidera evidenziare (quesiti Q1, Q2 e Q3 della consultazione pubblica) l'esistenza di forme di gestione del traffico dati volte a implementare scenari e modelli di servizio (nello specifico per la navigazione su web) che individuino nel sistema della pubblicità una fonte di remunerazione per il fornitore del servizio Internet medesimo (modelli cosiddetti di *network based web advertising*).

Tali tecniche di gestione del traffico sono attuate grazie all'impiego di tecnologie di rete e si ritiene, quindi, che esse assumano a pieno titolo un rilievo nell'ambito del dibattito circa la neutralità della rete e che, pertanto, debbano essere oggetto di esplicita valutazione sotto il profilo normativo ed incluse nell'ambito di un eventuale intervento del Legislatore.

Si ritiene, inoltre, che tali tecniche – diversamente da altre forme di gestione del traffico dati, più semplicemente intese a disciplinare la politica d'uso delle risorse di rete (e.g. *traffic shaping*, *bandwidth management*, *prioritisation*, etc.) – presentino caratteristiche peculiari e distintive tali da poterle considerare (laddove impiegate in modo appropriato) d'uso ragionevole.

(Premessa)

Il tema della gestione del traffico dati posto dagli operatori di rete sembra primariamente connesso a problematiche di natura squisitamente commerciale quali, ad esempio, l'esigenza di individuare nell'attuale scenario tecnologico e di mercato modelli di business che siano sostenibili, in cui ad una crescita nei volumi di traffico dati corrisponda un' almeno proporzionale crescita nei ricavi da questi originati e di individuare nuove fonti di guadagno che compensino la redditività decrescente del traffico voce.

Sede Legale: Viale Aventino, 36 - 00153 Roma - ITALIA

Sede Amministrativa e Operativa: S.S. 148 Pontina Km 44,044 - 04011 Aprilia (LT) - ITALIA





Sarebbe testimonianza di ciò l'interesse precipuo verso quelle classi di traffico dati relative a servizi cosiddetti *bandwidth hungry* (quale il P2P) – specialmente in contesti caratterizzati da intrinseca scarsità di risorse di rete quali quello delle comunicazioni radiomobili –, ovvero verso quei servizi di comunicazione vocale (quale il VoIP) che sono del tutto affini al servizio telefonico tradizionalmente appannaggio esclusivo degli operatori di telecomunicazione.

Ammesso quanto sopra, il ricorso a tecniche di gestione del traffico dati da parte degli operatori di telecomunicazione sembrerebbe, quindi, non soltanto volto a perseguire (legittimamente) l'integrità e l'uso efficiente delle infrastrutture di rete, ma anche (e soprattutto) a realizzare finalità ulteriori:

- Sul versante dei *Content Provider*, ad istituire a carico di *Internet Company* ed operatori cosiddetti *Over The Top* (OTT) forme di pagamento per l'utilizzo della rete (i.e. “pedaggi”) differenziate in funzione della tipologia e del volume di traffico da questi generato e dei corrispondenti servizi erogati. Ciò al fine di riequilibrare una distribuzione del reddito fra OTT ed ISP in modo più favorevole a questi ultimi ed in ragione dell'esigenza di condividere gli investimenti per lo sviluppo di infrastrutture di rete a banda larga (su cui gli OTT fondano la propria esistenza) necessario a fronteggiare una crescita della corrispondente domanda procurata in ampia misura dagli OTT medesimi.
- Sul versante degli utenti, alla individuazione di nuovi modelli di prezzo e nuove modalità di fruizione dei servizi che garantiscano un utilizzo al contempo remunerativo ed efficiente delle risorse di rete.

Tali medesime finalità possono essere perseguite da parte di ISP ed operatori di telecomunicazione mediante il ricorso a modalità alternative, o almeno complementari, a quelle della gestione del traffico dati.

(Quesito Q2)

Infatti, la recente disponibilità di innovative tecnologie di rete permette ad ISP ed operatori di telecomunicazione di realizzare scenari di servizio per la connettività dati che individuano nel mercato della pubblicità online una fonte complementare di reddito, permettendo al contempo l'offerta di servizi di connettività Internet con modelli di prezzo cosiddetti *free-mium*, cioè basati sulla pubblicità secondo schemi del tutto simili a quello tipico della televisione tradizionale (i.e. servizio gratuito a fronte di inserzioni pubblicitarie).

Tali tecnologie, difatti, permettono all'operatore che ne faccia uso la creazione di spazi pubblicitari internamente alla rete, sotto forma di pagine web generate puntualmente e presentate all'utente in tempo reale durante la sua navigazione sul web, sotto forma di intermezzi pubblicitari.

Spazi e contenuti pubblicitari sono, dunque, veicolati all'utente per mezzo di pagine web che non risiedono su alcun luogo della rete Internet, ma che sono generati dinamicamente all'interno dei sistemi di rete e raggiungono in tempo reale l'utente in modo indipendentemente da quale sia il sito o la pagina web da egli visitata.



(Quesito Q3)

Appare evidente che tale tecnica di gestione del traffico (talvolta genericamente denominata *network based web advertising*) presenta elementi e caratteristiche distintivi rispetto ad analoghe forme di gestione del traffico dati.

Sotto il profilo tecnico, essa non opera alcuna discriminazione del traffico d'utente intesa a limitarne o modificarne l'impegno di risorse di rete (i.e. *traffic shaping, deterioration, prioritisation, etc.*), ma si limita ad effettuare saltuariamente una temporanea sospensione dell'accesso ai contenuti web richiesti dall'utente atta a consentire l'inserzione di brevi intermezzi pubblicitari e salvo poi riprendere, senza soluzione di continuità, l'originaria navigazione d'utente e senza che vi sia alcun tipo di alterazione o manipolazione del traffico e dei contenuti richiesti e fruiti dall'utente medesimo (quindi secondo una *user experience* del tutto simile a quella già attualmente esperibile all'accesso di taluni portali web).

Sotto il profilo commerciale, le tecniche di *network based web advertising* consentono agli ISP di offrire al mercato degli inserzionisti servizi di *online advertising* del tutto analoghi a quelli tradizionalmente offerti dagli OTT (i.e. *search engines, social network, media company, editori web, etc.*) permettendo così di individuare nuove fonti di finanziamento proprio dal medesimo mercato della pubblicità cui pure si rivolgono gli OTT ed in aperta concorrenza con essi.

Si noti come lo spostamento delle logiche di controllo dei contenuti pubblicitari dal dominio del web (di cui oggi è appannaggio esclusivo) al dominio della rete d'accesso ad Internet, fa sì che il sistema della pubblicità costituisca una forma di remunerazione anche per i servizi di connettività offerti dall'ISP medesimo e non già – come avviene nel tradizionale modello di *web advertising* (o nell'industria televisiva) – dei soli *Content Provider*.

Si noti ancora, come le enormi potenzialità implicate da simili tecniche di gestione del traffico consentirebbero la costituzione di modelli di business perfino più articolati di quello enunciato, arrivando perfino a ipotizzare forme di cooperazione e sviluppo di sinergie fra ISP ed OTT per l'offerta congiunta di servizi di *online advertising* ancora più evoluti ed efficienti.

Inoltre, risulta chiaro come il ricorso al sistema della pubblicità abiliti immediatamente la capacità di offrire servizi di connettività dati basati su modelli di prezzo più flessibili che non quelli soltanto a tariffazione piatta (e.g. a tempo o a volume) e di consentire conseguenti nuove modalità di fruizione e consumo dei servizi stessi.

Infine, è evidente come sotto il profilo normativo anche le tecniche di *Network Based Web Advertising* – al pari di ogni altra forma di gestione del traffico dati – chiamino in causa le medesime problematiche inerenti la neutralità della rete e richiedano quindi cautele affinché il loro uso improprio non sia lesivo di norme o principi istitutivi del tradizionale ecosistema della rete (i.e. apertura, non discriminazione, neutralità della rete, tutela del consumatore, tutela della concorrenza, etc.).



Tuttavia, il rilevare come tali tecniche non siano intese a generare alcun tipo di restrizione o blocco al traffico dati, ma – anzi – volte alla generazione di traffico additivo, sembra possa costituire caratteristica distintiva sufficiente a ritenere d'uso ragionevole le tecniche medesime.

Tale tesi sarebbe suffragata, inoltre, dalla considerazione che l'impiego massivo di tali tecniche da parte di ISP e operatori di telecomunicazione darebbe certamente luogo a modifiche nell'ecosistema della rete e negli equilibri di forza fra i vari soggetti economici operanti in tale settore (e parimenti in quello "adiacente" della pubblicità online), ma è verosimile pensare che tali modificazioni possano ravvisarsi negli elementi seguenti e non valgono, quindi, a compromettere il carattere aperto e neutrale della rete:

- La capacità di vendere spazi pubblicitari "virtuali" da parte degli ISP ne altera in qualche misura il ruolo e certamente ne modifica in modo significativo il rapporto verso gli OTT. Ciò, però, in modo trasparente, secondo logiche di reciproca competizione e in ossequio a dinamiche di libero mercato.
- Anche gli inserzionisti pubblicitari vedrebbero significativamente modificate le proprie prospettive traendo vantaggio da una maggiore offerta di servizi e beneficiando dell'originale capacità di poter comunque raggiungere la propria utenza *target* in modo del tutto indipendente rispetto contenuto da questi fruito.
- Viceversa, sembrano meno evidenti le modificazioni che coinvolgerebbero il consumatore. Infatti, l'uso di tecniche di *network based web advertising* non dà luogo ad alcuna significativa variazione nell'esperienza d'uso della rete da parte del consumatore e verrebbe a costituire una semplice trasposizione di modelli di *online advertising* già largamente accettati e diffusi sul web.