

te crescita dei servizi di comunicazione mobile in voce e dati e dell'esigenza di una migliore qualità richiesta dai consumatori per l'utilizzo di tali servizi.

Per quanto concerne infine il quarto obiettivo, quello della promozione e dell'innovazione tecnologica, vanno ricordate le azioni che l'Autorità ha intrapreso ai fini dell'accelerazione del passaggio dalla tecnologia analogica alla tecnologia digitale nel settore radiotelevisivo, dello sviluppo delle reti a larga banda con tecnologia ADSL e XDSL, dell'introduzione della telefonia mobile di terza generazione con la definizione, insieme con il Governo, delle regole per il rilascio delle nuove licenze.

Sui temi dell'innovazione tecnologica ho chiesto al professor Traversa, che se ne è occupato in modo specifico negli ultimi mesi, di aggiungere le sue osservazioni.

In sintesi, vorrei quindi rilevare che il mercato delle telecomunicazioni, a seguito di questa complessa azione sui quattro binari che ho ricordato, nel corso dell'ultimo anno e mezzo, a partire dall'inizio del 1999 a oggi, si è sensibilmente modificato in direzione di una crescente concorrenza. E se ancora restano strozzature e asimmetrie rilevanti (come sempre del resto accade nella fase di avvio in un processo di liberalizzazione), bisogna anche riconoscere che la spirale virtuosa della concorrenza, favorita dal nuovo quadro regolatorio, si è ormai innescata e sta già dando i suoi frutti sia sul piano della riduzione progressiva dei prezzi, sia sul piano dell'aumento e del miglioramento della qualità dei servizi. Un processo che, per la rapidità con cui si sta sviluppando, talvolta può anche creare sconcerto e disorientamento nei consumatori. Questo impone oggi alla nostra Autorità - ma in genere a tutti i poteri di vigilanza - una forte attenzione ai problemi della trasparenza, della comparabilità dell'offerta, della veridicità dei messaggi promozionali e pubblicitari. Su questo terreno l'Autorità è oggi molto impegnata, anche in sintonia con l'azione che viene svolta dall'Antitrust. Sempre per valutare in sintesi lo stato attuale del mercato sotto il profilo del processo di liberalizzazione, vorrei richiamare rapidamente alcuni dati. Al 30 maggio di quest'anno, gli operatori titolari di una licenza nel settore delle telecomunicazioni fisse sono 86. Il numero totale delle licenze rilasciate ammonta a 110. Il numero delle imprese operative nel mercato della telefonia mobile è passato da 3 a 4, con il rilascio nell'agosto dello scorso anno della licenza a Blu e con l'avvio della commercializzazione, da parte di questa impresa, nel maggio di quest'anno. Nel 2001 il numero degli operatori mobili è destinato ad aumentare di 5 unità, a seguito di quelli che saranno i risultati della gara per la telefonia mobile di terza generazione. Si deve poi rilevare - sempre per quanto riguarda i dati di sintesi del mercato - che i contratti di interconnessione diretta firmati con Telecom Italia nel 1998 erano 6, mentre alla stessa data (cioè sempre nel 1998) gli operatori che avevano avviato la commercializzazione di servizi erano soltanto quattro: 2 per l'utenza residenziale e 2 per l'utenza affari. Nel 1999, cioè nell'ultimo anno, i contratti di interconnessione salgono a 41, con 20 operatori che offrono servizi sul mercato (6 di questi operatori offrono servizi anche all'utenza residenziale). Gli operatori nuovi entranti offrono, nel 1999, servizi di telefonia nazionale a lunga distanza e internazionale. Nel corso dei primi mesi di quest'anno, gli operatori nuovi entranti hanno iniziato anche a commercializzare servizi di telefonia locale intra-distrettuale e intra-aree locali per effetto dell'estensione, avvenuta con l'inizio di quest'anno, della *carrier selection* a tali tipologie di chiamate. Al 20 maggio di quest'anno, i contratti di interconnessione diretta firmati da Telecom Italia per questa attività sono 51, mentre sono già 26 gli operatori che hanno esteso o firmato *ex novo* il contratto di *carrier selection* distrettuale. Sei risultano infine i contratti di *carrier preselection* già firmati.

Anche il mercato dei dati presenta dinamiche molto positive e vivaci, dal momento che cresce sia in volume (minuti di traffico) sia in valore. Ricordo che gli utenti di internet sono saliti, dal 1998 al 1999, da 3 milioni 200 mila a 8 milioni 200 mila, con una crescita superiore al 100 per cento; e le tendenze attuali sono estremamente positive, dal momento che si calcola un tasso medio di crescita del 37 per cento fino al 2003. A conferma del maggior interesse delle imprese licenziatarie verso il mercato internet e il mercato dei dati, si può ricordare che, alla fine del maggio di quest'anno, già 4 imprese di telefonia hanno firmato il contratto per l'offerta *whole sale* ADSL di Telecom Italia; e queste 4 imprese sono interessate allo sviluppo delle soluzioni di *Fast internet* per la loro clientela.

Anche il mercato della telefonia mobile sta confermando i *trend* estremamente positivi di crescita del passato, sia in valore sia in volume, con una sempre maggiore competitività tra gli operatori. La quota di Wind, il terzo operatore GSM che ha avviato la commercializzazione solo lo scorso anno, nel marzo 1999, oggi si attesta, in termini di linee, al 4,2 per cento del mercato complessivo, contro il 61 per cento di Tim e il 34 per cento di Omnitel. Come accennato prima, il 15 maggio di quest'anno ha avviato il servizio commerciale anche il quarto operatore (Blu).

Concludendo, penso che gli sviluppi che ho richiamato e illustrato abbiano consentito nel complesso al nostro paese, sia sul piano della formulazione delle regole (che andavano poste), sia su quello degli sviluppi concreti del mercato (che sono stati molto veloci ed intensi), di recuperare quel forte ritardo che avevamo accumulato nella fase iniziale del processo di liberalizzazione rispetto agli altri paesi europei. Oggi, in questo processo di liberalizzazione penso che l'Italia non sia più collocata, come in passato, nelle ultime posizioni (mi riferisco al periodo precedente al 1996) ma in una buona media europea, con la presenza peraltro di forti dinamismi che, se adeguatamente diretti e governati, potranno ben presto portare il nostro mercato delle telecomunicazioni, specialmente sotto la spinta delle tecnologie legate alla convergenza e alla telefonia mobile, nelle posizioni più favorite e più alte d'Europa. Per favorire questo *trend* di sviluppo e il dinamismo che oggi il nostro mercato sta manifestando, specialmente sul piano della telefonia mobile e della convergenza, occorrerà sintonizzarsi bene con il nuovo quadro regolatorio che sta maturando a livello europeo dopo la *Review '99*, cioè dopo il quadro generale che la Commissione UE ha tracciato, ai fini della posizione delle 5 nuove direttive destinate a regolare nei loro aspetti essenziali gli sviluppi futuri della comunicazione convergente.

PRESIDENTE. La ringrazio, professor Cheli. La sua relazione è stata, come sempre, esaustiva ed estremamente articolata e ci ha fornito una panoramica compiuta dell'attività svolta in questi mesi dall'Autorità. Do ora la parola al professor Traversa.

SILVIO TRAVERSA, *Commissario dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*. Darò talune indicazioni sui profili che il presidente Cheli ha trattato più rapidamente, quelli riguardanti le innovazioni tecnologiche, soffermandomi in particolare sulle attività svolte dall'Autorità su tre temi: l'autorizzazione provvisoria all'uso della nuova tecnologia ADSL-ATM, la gara per il rilascio delle licenze UMTS e lo sviluppo del digitale.

Per quanto riguarda la tecnologia ADSL, l'Autorità ha adottato due provvedimenti. Il primo è la delibera n. 407 del 21 dicembre 1999, con la quale si è autorizzata in via provvisoria Telecom Italia, ai sensi del decreto del Presidente della Repubblica n. 318, alla fornitura di servizi all'ingrosso *whole sale* di accesso ad internet ad alta velocità, basati sull'applicazione della tecnologia ADSL. Questi servizi sono forniti all'ingrosso agli operatori delle telecomunicazioni muniti di licenza individuale e/o di autorizzazione generale (cioè gli *internet service provider*).

Successivamente si è aperto un confronto molto serrato con Telecom Italia e l'Autorità ha ritenuto di dover concedere l'autorizzazione, sia pure in via provvisoria, per non ritardare l'innovazione tecnologica nel nostro paese, ed agevolare l'accesso ad internet con questo strumento che in gergo si chiama *turbo internet* o *internet veloce*. L'autorizzazione peraltro non significava, come veniva espressamente sottolineato nella delibera, rinuncia da parte dell'Autorità a compiere tutti gli accertamenti in relazione al tipo di offerta all'ingrosso che Telecom Italia offriva sul mercato. L'attività di controllo doveva soprattutto tenere conto dell'offerta *retail* che Telecom Italia si riservava di fornire alla propria clientela attraverso la sua divisione interna Tin.it. Non appena acquisiti questi dati, si è potuto verificare se l'offerta *whole sale* che Telecom Italia aveva posto sul mercato fosse effettivamente congrua o se invece nascondesse profili di sussidi incrociati che alteravano la concorrenza per la fornitura del nuovo servizio.

L'Autorità ha completato il suo iter con una nuova delibera, la n. 217 del 5 aprile 2000, con la quale ha in sostanza confermato la precedente delibera n. 407, procedendo però a modificare le condizioni economiche e tecniche di fornitura di questo servizio. In particolare, per alcuni profili dell'offerta *whole sale* che atenevano a più forme di offerta all'ingrosso, e precisamente per le prime tre classi, l'Autorità ha ritenuto di dover ridurre l'offerta in questione, dalla primitiva richiesta di 830 lire a 623 lire per la prima classe, e conseguentemente per le altre classi, ed ha invitato per le classi a maggiore ampiezza a riformulare, ove ritenuto opportuno da parte di Telecom Italia, una nuova offerta. Questo ha consentito di far partire con grande tempestività la nuova tecnologia, garantendo peraltro sia agli operatori licenziatari sia agli *internet service provider* di poter offrire il servizio a condizioni identiche, in termini di costi, a quelle che Telecom Italia poteva praticare attraverso la sua divisione Tin.it. Inoltre si sono suggerite modificazioni nelle condizioni tecniche di offerta, sempre al fine di renderla più conforme ai principi di trasparenza, non discriminazione ed effettiva concorrenzialità.

Per quanto riguarda l'UMTS, credo siano da spendere pochissime parole. L'Autorità ha adottato nei tempi e nei termini previsti, con la deliberazione n. 410 del 22 dicembre 1999, il regolamento relativo alla procedura di autorizzazione per il rilascio delle licenze individuali per i sistemi di comunicazione mobile di ter-

za generazione. Il regolamento indica i profili essenziali per la procedura di assegnazione delle licenze. In particolare, si stabilisce che le licenze rilasciabili alla stregua delle risorse spettrali disponibili siano nel numero di cinque; si individuano le bande utilizzabili, quelle nello spettro simmetrico e quelle nello spettro asimmetrico; e si individua, per ciascun licenziatario, l'attribuzione di uno spettro di due per dieci MHz nella banda simmetrica e cinque MHz nella banda asimmetrica. Tale regolamento, inoltre, accoglieva il principio che la procedura di gara, in conformità alla normativa italiana (in particolare al decreto del Presidente della Repubblica n. 318 e ai decreti ministeriali di ulteriore attuazione) e alla normativa comunitaria (direttiva 97/13/CE e decisione 128/99/CE), si sarebbe dovuta svolgere con licitazione privata secondo il criterio dell'offerta economica più vantaggiosa. Questa procedura veniva articolata in due fasi, una per la qualificazione e l'altra per l'aggiudicazione.

In quella sede, anche per l'estrema urgenza di intervenire per rispettare il termine del dicembre 1999, l'Autorità ha rinviato ad una successiva fase, quella di adozione delle cosiddette misure asimmetriche, la precisazione di ulteriori criteri cui il bando di gara (la legge che regola la procedura complessiva) si sarebbe dovuto ispirare. Al contempo, l'Autorità, d'intesa con il Ministero delle comunicazioni, avanzava la proposta per la costituzione di un Comitato dei Ministri. Tale comitato è stato costituito con decreto del Presidente del Consiglio nel febbraio del 2000. Successivamente, il 14 marzo, l'Autorità adottava uno schema di provvedimento contenente procedure per il rilascio delle licenze individuali per i sistemi di comunicazione mobile di terza generazione e misure atte a garantire condizioni di effettiva concorrenza. Si è ripetuto in sostanza lo schema che era stato già seguito in passato e che è sembrato all'Autorità quello più conforme al complesso ordinamentale del nostro paese, cioè la licitazione privata coordinata dal Comitato dei Ministri, con il supporto di un *advisor*.

Questo schema di provvedimento, che contiene ulteriori indicazioni sui criteri per la qualificazione e l'aggiudicazione, e soprattutto indica le misure asimmetriche per garantire condizioni agevolate ai nuovi entranti (che non si trovano cioè ad avere già, come gli operatori esistenti, una rete radiomobile GSM o E-TACS), è stato trasmesso all'Autorità garante della concorrenza e del mercato per il parere. Sono ben noti gli ulteriori sviluppi della situazione sia internazionale sia interna.

Infine, per quanto concerne l'ultimo tema, l'introduzione del digitale, l'Autorità ha redatto un *Libro bianco*, frutto del lavoro di un tavolo tecnico coordinato dal collega Lari su un arco di diversi mesi, che è in corso di stampa da parte del Poligrafico dello Stato e che sarà quanto prima trasmesso al Parlamento. Il tavolo tecnico ha valutato il complesso delle problematiche relative all'introduzione della nuova tecnologia digitale nel nostro paese, che rappresenta indubbiamente il passaggio essenziale verso la convergenza tra informatica e telecomunicazioni, rendendo lo strumento televisivo il mezzo più efficace e comodo per sviluppare servizi interattivi.

I vantaggi dello standard digitale si riassumono in tre principali ordini di fattori. Il primo è il potenziamento del servizio televisivo in termini di quantità e di qualità. Il numero di programmi irradiabili, a parità di frequenze analogiche, potrebbe infatti quadruplicarsi. Il sistema digitale offre inoltre una migliore qualità delle immagini e dei suoni. Il secondo riguarda la possibilità di accedere ad una serie di servizi aggiuntivi di tipo interattivo a cui sarà possibile accedere tramite il televisore (ad esempio internet). Il terzo concerne la sostituzione degli attuali mezzi analogici con una nuova generazione di mezzi digitali.

Sappiamo che la televisione digitale può essere trasmessa via satellite, via cavo e via etere terrestre e ciascun supporto ha caratteri propri che si riflettono in specifici vantaggi e limiti. Sul piano economico le trasmissioni digitali terrestri presentano vantaggi rilevanti che concernono lo Stato, i consumatori e l'industria dei prodotti elettronici di largo consumo.

Nel complesso i vantaggi di sistema derivanti dalla rapida adozione della televisione digitale terrestre si riassumono come segue: uso efficiente delle risorse frequenziali destinate alla diffusione terrestre; offerta di programmi e servizi più ampia e meglio rispondente alle richieste del pubblico; conseguente incremento dei consumi e decollo dell'industria produttrice; spinta alla diffusione di massa del *computer*; accelerazione nell'adozione di nuove tecnologie e relativi guadagni di posizione nella competizione internazionale. Il *Libro bianco*, prima ricordato, costituisce il resoconto dell'attività del comitato che ha ipotizzato i possibili scenari operativi per l'avvio e lo sviluppo della televisione digitale terrestre in Italia. In particolare, sono state considerate due diverse ipotesi: avvio e sviluppo della fase di transizione in base al piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la diffusione televisiva analogica, elaborato ed approvato dall'Autorità secondo le indicazioni della legge n. 249 del 1997; avvio e sviluppo della fase di transizione, secondo uno scenario evolutivo legato allo sviluppo spontaneo del mercato e alla conseguente progressiva trasformazione del-

le reti analogiche in digitali (sviluppo a macchia di leopardo). Quest'ultimo, rimanendo ineludibile l'obbligo di realizzare i siti di piano, meglio si presterebbe ad accelerare i tempi di avvio della fase di transizione. Lo sviluppo di questo mercato dipenderà, soprattutto nella fase di avvio e transizione, da un'accorta politica di incentivazione e regolamentazione, che permetta di alleggerire gli oneri da sostenere in tale fase dagli operatori e dall'utenza.

PRESIDENTE. Ringrazio il professor Traversa e sottopongo all'attenzione dei colleghi, nonché alla cortesia e alla benevola disponibilità del presidente Cheli, l'opportunità di rinviare il seguito dell'audizione ad altra seduta per consentire un approfondimento della materia, tenuto conto dello spessore delle questioni sollevate.

SERGIO ROGNA MANASSERO di COSTIGLIOLE. Presidente, condivido la sua proposta. Ritengo infatti che il rinvio ad altra seduta del seguito di quest'audizione consenta una trattazione più approfondita dell'argomento in esame.

PRESIDENTE. Se non vi sono obiezioni, rimane dunque stabilito che il seguito dell'audizione è rinviato ad altra seduta.

(Così rimane stabilito).

La seduta termina alle 13.15.

5. CONSULTAZIONI PUBBLICHE

PAGINA BIANCA

DOCUMENTO PER LA CONSULTAZIONE del 22 febbraio 2000

Consultazione pubblica per un'indagine conoscitiva in materia di pubblicità radiotelevisiva

Gazzetta Ufficiale 10 marzo 2000, n. 58

L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, ai sensi della propria delibera n. 278/99 recante "Procedura per lo svolgimento di consultazioni pubbliche nell'ambito di ricerche e indagini conoscitive" ed al fine di acquisire elementi di informazione e documentazione in vista dell'elaborazione dei regolamenti attuativi delle disposizioni di legge in materia di Pubblicità sotto qualsiasi forma e di televendite sui mezzi televisivi e radiofonici di cui all'articolo 1, comma 6, lettera b), n. 5, della legge 31 luglio 1997, n. 249, invita le emittenti radiofoniche e televisive, le concessionarie o agenzie di pubblicità, le associazioni rappresentative di emittenti radiofoniche e televisive, di concessionarie o agenzie di pubblicità e di consumatori, interessate all'oggetto della presente consultazione, a far pervenire una comunicazione contenente le proprie osservazioni e valutazioni in ordine agli elementi che potranno costituire oggetto dell'intervento regolamentare dell'Autorità.

Le comunicazioni dovranno essere inviate, entro e non oltre il 12 aprile 2000, tramite lettera raccomandata con avviso di ricevimento, al seguente indirizzo: Autorità per le garanzie nelle comunicazioni - Servizio affari giuridici e comunitari, Centro direzionale, isola B 5 - 80143 Napoli, e recare la dicitura "Consultazione pubblica in materia di pubblicità radiotelevisiva". Le comunicazioni dovranno essere altresì inviate entro il medesimo termine, in formato elettronico, al seguente indirizzo *e-mail*: sage@agcom.it.

Le comunicazioni dovranno essere così strutturate:

1. Una breve descrizione dei messaggi pubblicitari abitualmente trasmessi (massimo cinque pagine);
2. Una breve descrizione dei principali problemi risultanti dalla normativa vigente in materia di interruzioni pubblicitarie (massimo dieci pagine);
3. Osservazioni in merito alle seguenti questioni (massimo trentacinque pagine):
 - a) modalità di inserimento dei messaggi pubblicitari durante le trasmissioni:
 - I. riconoscibilità e separazione del messaggio pubblicitario rispetto al resto del programma, con particolare riferimento ai fenomeni di *split-screen*, pubblicità virtuale, sovrimpressioni di marchi/logo, tele/radiopromozioni;
 - II. "tempo netto" o "tempo lordo" per il calcolo della durata delle trasmissioni;
 - b) limiti di affollamento pubblicitario orario e giornaliero:
 - I. tipologie di messaggi pubblicitari che contribuiscono al raggiungimento dei limiti;
 - II. definizione di spot pubblicitario, spot di tele/radiovendita, finestre di tele/radiovendita, tele/radiopromozioni, altre forme di pubblicità;
 - c) pubblicità di determinati prodotti o servizi:
 - I. pubblicità di medicinali, alcolici e prodotti del tabacco;
 - II. messaggi pubblicitari rivolti ai minorenni;
 - III. pubblicità di servizi audiotex;
4. Ogni altro commento e informazione utile ai fini della presente consultazione.

Le comunicazioni, ai sensi della deliberazione dell'Autorità n. 278/99, non precostituiscono alcun titolo, condizione o vincolo rispetto ad eventuali, successive decisioni dell'Autorità stessa, hanno carattere meramente informativo per i summenzionati fini conoscitivi e sono trattate con la massima riservatezza.

Una sintesi dei risultati della consultazione è pubblicata, al termine dell'esame delle varie comunicazioni pervenute, sul Bollettino ufficiale e sul sito *web* dell'Autorità. Copia della sintesi è altresì inviata ai soggetti che hanno aderito alla consultazione.

Il presente documento è pubblicato sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana.

Roma, 22 febbraio 2000

Il direttore del Servizio affari giuridici e comunitari
MAURIZIO MENSI

DETERMINAZIONE DELLA COMMISSIONE SERVIZI E PRODOTTI del 31 luglio 2000

Sintesi delle risultanze della consultazione pubblica per un'indagine conoscitiva in materia di pubblicità radiotelevisiva**A. Introduzione**

Questo documento fornisce una sintesi delle risultanze della consultazione pubblica per un'indagine conoscitiva in materia di pubblicità televisiva, (*Gazzetta Ufficiale* - Serie generale n. 58, 10 marzo 2000).

Ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera b), punto 5, della legge n. 249/97, la Commissione per i servizi ed i prodotti dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni "*in materia di pubblicità sotto qualsiasi forma e di televendite, emana i regolamenti attuativi delle disposizioni di legge*". Il carattere attuativo e non meramente esecutivo dei regolamenti in questione consente di ritenere che, fatti salvi i limiti generali derivanti dalla loro collocazione nel sistema delle fonti e dal principio della riserva di legge, l'Autorità disponga di un certo margine di discrezionalità nell'intervenire in questo settore. Per tale motivo si è ritenuto utile avviare una consultazione pubblica, invitando emittenti radiofoniche e televisive, concessionarie o agenzie di pubblicità, associazioni rappresentative di emittenti radiofoniche e televisive, di concessionarie o agenzie di pubblicità e di consumatori, interessate all'oggetto, a partecipare alla stessa facendo pervenire un contributo scritto.

B. Sintesi dei commenti ricevuti sui temi oggetto della consultazione

La presente sintesi dei commenti pervenuti sulle questioni oggetto della consultazione è pubblicata nel Bollettino ufficiale e sul sito *web* dell'Autorità, e viene notificata ai soggetti che hanno aderito alla consultazione. Per comodità espositiva, data la specificità delle questioni sottese a ciascuno dei seguenti punti, saranno evidenziati separatamente gli aspetti relativi al settore radiofonico e televisivo.

1. Descrizione dei messaggi pubblicitari abitualmente trasmessi

Le emittenti radiofoniche e televisive intervenute hanno comunicato che trasmettono pubblicità "tabellare" e "extratabellare". Le emittenti intervenute fanno rientrare, nell'ambito della pubblicità cosiddetta "tabellare", i messaggi di durata *standard* il cui contenuto è invariabile e indipendente dalla collocazione in palinsesto, e, in quella cosiddetta "extratabellare", i messaggi non ripetibili in modo *standard* in quanto vincolati al palinsesto per il modo in cui sono realizzati.

In particolare, per le emittenti radiofoniche, si tratta, per la prima categoria, di radiocomunicati o "*spot*", di durata variabile tra 10 e 30 secondi, o anche comunicati assai brevi di 5 secondi; nella seconda sono incluse le radiopromozioni o citazioni, di durata compresa tra 30 e 120 secondi, e le sponsorizzazioni in genere della durata di 5 secondi, che si articolano sia in messaggi che richiamano lo sponsor ("*billboard*"), sia in inviti all'ascolto richiamando lo sponsor ("*promo*"). Alcune emittenti trasmettono anche radiovendite. Analoga suddivisione tra pubblicità "tabellare" e "extratabellare" emerge dai contributi delle emittenti televisive, che trasmettono sia "*spot*" pubblicitari e di televendita, diari e "*billboard*" pubblicitari ("tabellare"), sia telepromozioni e televendite ("extratabellare").

2. Descrizione dei principali problemi risultanti dalla normativa vigente in materia di interruzioni pubblicitarie

Tra le emittenti radiofoniche emerge un sostanziale consenso sulle difficoltà derivanti dalla semplice trasposizione a tali emittenti della disciplina dettata per l'emittenza televisiva. Si rileva inoltre che dall'ap-

plicazione delle norme delle leggi nn. 223/90 e 122/98 al settore radiofonico derivano alcuni dubbi interpretativi. L'auspicio è che si pervenga ad una normativa specifica che tenga conto delle peculiarità del mezzo radiofonico, anche al fine di promuovere una maggiore competitività nel settore. In particolare è stata segnalata la rigidità della disciplina in materia di affollamento pubblicitario radiofonico, a differenza di quella applicabile alle emittenti televisive.

Alcuni soggetti hanno denunciato che la posizione dominante della concessionaria pubblica restringe fortemente la concorrenza, in considerazione del fatto che oltre agli introiti pubblicitari fruisce anche dei proventi derivanti dal canone. Sono stati anche segnalati problemi con riguardo all'applicazione della disciplina sui marchi dettata dalla legge n. 78/98.

Le emittenti televisive, invece, mostrano una sostanziale disomogeneità di posizioni circa l'adeguatezza della disciplina attuale, in particolare per quanto riguarda l'interpretazione dell'articolo 3 della legge n. 122/98. Secondo alcune, non occorre introdurre un'ulteriore stratificazione normativa rispetto al quadro vigente, già di per sé complesso, ma solo norme di semplificazione; altre emittenti, per altro verso, ritengono indispensabile l'adozione di disposizioni che chiariscano il significato di alcune norme che risultano di dubbia interpretazione.

È stata segnalata inoltre la necessità di introdurre una disciplina specifica per i nuovi servizi della società dell'informazione, in particolare per i servizi interattivi collegati in un palinsesto televisivo (*"Video on Demand"*, *"Pay per View"*, *"Near Video on Demand"*) e per i canali di promozione dei programmi, in considerazione della complessità derivante dall'applicazione, nei confronti di tali servizi, delle disposizioni in materia di affollamenti, di distinzione della pubblicità dal programma, delle interruzioni dei programmi e delle distanze tra successive interruzioni. Ciò al fine di non limitare la potenzialità delle nuove tecnologie, incluse le nuove tecniche pubblicitarie.

3.1. Modalità di inserimento dei messaggi pubblicitari durante le trasmissioni

3.1.1. Riconoscibilità e separazione del messaggio pubblicitario rispetto al resto del programma, con particolare riferimento ai fenomeni di *"split-screen"*, pubblicità virtuale, sovrimpressioni di marchi/logo, tele/radiopromozioni.

Le emittenti radiofoniche hanno indicato che inseriscono i radiocomunicati in appositi contenitori (*"cluster"*) preceduti da un segnale acustico di identificazione. Le radiopromozioni sono in genere precedute da una melodia contenente la parola *"promotion"*.

Le emittenti televisive dichiarano di operare in modo analogo, alcune facendo precedere gli *"spot"* dalla comparsa della scritta *"pubblicità"* sullo schermo, altre facendone precedere e seguire la trasmissione da apposite sigle di apertura e chiusura. Le telepromozioni sono segnalate dalla presenza della scritta *"messaggio promozionale"* in sovrimpressione sullo schermo per l'intera durata; analogamente le televendite dalla scritta *"televendita"*.

Alcuni contributi hanno segnalato l'inadeguatezza delle modalità di segnalazione dei messaggi pubblicitari, lamentando una sostanziale integrazione della pubblicità con il resto della programmazione, soprattutto con riferimento alle telepromozioni, dove gli stessi conduttori e il pubblico agiscono da promotori. È stata da più parti evidenziata l'opportunità di prevedere l'obbligo di sigle di inizio e di chiusura a tutto schermo e di non consentire che siano gli stessi conduttori di un programma a presentare la telepromozioni, perché la continuità scenica con il resto della trasmissione si porrebbe in contrasto con il principio della separazione della pubblicità dal programma. Altri ritengono che la sovrimpressione dell'apposita scritta per tutta la durata dell'emissione pubblicitaria sia sufficiente al fine di assicurare la distinzione della stessa dal resto della programmazione.

Tra i contributi pervenuti sono emerse divergenze interpretative con riferimento alle interruzioni pubblicitarie durante la trasmissione di eventi sportivi. In proposito, alcuni soggetti hanno suggerito di integrare la disciplina di cui all'articolo 3, commi 1 e 2, della legge n. 122/98, prevedendo, ad esempio, per gli eventi comprendenti intervalli, il riferimento ai cosiddetti intervalli regolamentari (previsti dai regolamenti di gioco di ciascuna disciplina sportiva) per circoscrivere il momento in cui inserire eventuali *"spot"* pubblicitari, e, per quelli privi di intervalli, di applicare la cosiddetta regola dei 20 minuti con gli adeguamenti necessari per tutelare l'integrità dell'opera, al fine di limitare le ipotesi di *"spot"* isolati.

Altri hanno invece evidenziato la sostanziale legittimità dell'interruzione degli eventi sportivi anche con "spot" isolati, ove ciò non interrompa le fasi di gioco. Secondo questa tesi, gli intervalli naturali di cui alla legge n. 122/98 corrispondono alle pause oggettive nel corso del gioco e, per le discipline ove non vi sono interruzioni, le emittenti sarebbero libere di inserire pause artificiali.

Sulle forme di pubblicità più innovative, quali la pubblicità virtuale ed il fenomeno dello "split-screen", risulta sostanzialmente una posizione uniforme dei vari soggetti circa l'opportunità di interventi normativi specifici, sulla falsariga di quanto già è avvenuto in altri Stati membri e degli orientamenti più recenti della Commissione europea. Anche in assenza di una normativa nazionale specifica, secondo alcuni, alla luce delle direttive comunitarie, non sembra possano sussistere preclusioni all'utilizzo di queste nuove forme di promozione pubblicitaria alle quali, a seconda dell'impostazione seguita, potranno essere applicate le norme in materia di pubblicità, o quelle in materia di sponsorizzazioni.

Allo stato, nessuna delle emittenti intervenute trasmette in genere questo tipo di messaggi pubblicitari, salve alcune ipotesi di ritrasmissione dall'estero di pubblicità virtuale in programmi sportivi, previa avvertenza del pubblico sul fatto che quanto trasmesso non corrisponde alla realtà e rare ipotesi di "split-screen" da parte di qualche emittente tematica. Per le sovrimpressioni, alcune emittenti hanno proposto di applicare la disciplina prevista per le sponsorizzazioni nell'ipotesi di semplice citazione del marchio. Nel caso in cui, invece, la citazione avvenga oltre i limiti di cui al decreto ministeriale n. 581/93, la disciplina applicabile dovrebbe essere quella in materia di pubblicità. Sugli aspetti più innovativi è stato proposto di creare appositi gruppi di studio con la partecipazione anche degli operatori.

3.1.2. "Tempo netto" o "tempo lordo" per il calcolo della durata delle trasmissioni

Sul tema del calcolo della durata delle trasmissioni non tutti i soggetti partecipanti alla consultazione hanno preso posizione. Appare peraltro una notevole disomogeneità tra i contributi. Il punto nodale è stata la recente sentenza della Corte di giustizia delle Comunità europee, in data 28 ottobre 1999, nella causa C-6/98.

In base a tale pronuncia, alcune emittenti hanno evidenziato, con riferimento all'articolo 3, commi 3, 4 e 5, della legge n. 122/98, che, in caso di più possibili interpretazioni, occorre preferire quella più favorevole alla libertà di diffusione delle emittenti. Ne consegue il riferimento al principio del tempo lordo per il calcolo della durata non solo delle opere di cui ai commi 3 e 5, ma anche del calcolo dei 20 minuti che devono in genere trascorrere tra due successive interruzioni di cui al comma 3: il periodo di tempo dovrebbe essere calcolato facendo riferimento al tempo che intercorre tra l'inizio della prima interruzione e l'inizio della seconda, così da includere il tempo dedicato ai messaggi pubblicitari del primo "break".

Altre emittenti sono, invece, dell'avviso che si debba precisare che per durata programmata si intende la durata netta, anche se è la soluzione commercialmente meno profittevole. Ciò in ragione del fatto che la finalità della norma è quella di individuare una durata minima che possa consentire di stabilire non soltanto quante interruzioni possano essere inserite, ma anche se l'opera possa in assoluto essere interrotta o meno. Secondo tale tesi, il criterio del tempo netto deve quanto meno essere utilizzato per stabilire l'ammissibilità della prima interruzione. Per quanto riguarda invece l'applicazione della cosiddetta regola dei 20 minuti, in base a detta tesi, essi devono essere conteggiati tra la fine dell'ultimo messaggio della prima interruzione e l'inizio del primo messaggio dell'interruzione successiva.

3.2. Limiti di affollamento pubblicitario orario e giornaliero

3.2.1. Tipologie di messaggi pubblicitari che contribuiscono al raggiungimento dei limiti

Le emittenti radiofoniche intervenute hanno indicato che i limiti previsti dalla vigente normativa risultano adeguati, pur auspicando un'estensione anche nei loro confronti delle norme più elastiche previste per le emittenti televisive, che consentono un incremento del limite in caso di trasmissione di offerte dirette al pubblico. È stato anche proposto di equiparare i limiti di affollamento tra emittenti radiofoniche nazionali e locali. In particolare, rientrerebbero nella previsione del limite i radiocomunicati e le radiopromozioni, restando escluse solo le sponsorizzazioni.

Per quanto riguarda le emittenti televisive, alcuni contributi hanno tracciato la distinzione tra disciplina generale (il limite giornaliero) applicabile a tutte le forme di comunicazione pubblicitaria, e disciplina specifica, che vedrebbe distinte la pubblicità "tabellare", sottoposta anche a limiti di affollamento orario, e altre forme di pubblicità "extratabellare", che non solo sarebbero escluse dal limite orario, ma beneficerebbero anche di un'estensione aggiuntiva del limite giornaliero. A tali offerte al pubblico sarebbero parificate le offerte dirette al pubblico, estendendosi ad esse le norme più favorevoli applicabili alle telepromozioni.

Secondo un'altra tesi, i limiti giornalieri e orari costituiscono una disciplina comune per tutte le tipologie di messaggi pubblicitari, terminologia generale adoperata dalla legge n. 223/90, dal decreto legislativo n. 74/92 e dalla direttiva 89/552/CEE, essendo irrilevante il "nomen" delle singole forme di comunicazione pubblicitaria. Rientrerebbero pertanto nei limiti tutte le forme di pubblicità "tabellare", l'autopubblicità, gli inviti all'ascolto, i "billboard", i "promo" e gli "jingle", le esposizioni, i diari, i 7x7, i "promo spot", le "manchettes", le telepromozioni. Le uniche forme di pubblicità ammesse a beneficiare dell'incremento del 5% giornaliero sarebbero le televendite. Sarebbero invece esclusi da ogni limite di affollamento le campagne sociali, i comunicati delle lotterie nazionali, i messaggi autogestiti di partiti politici, i "promo" editoriali e le citazioni.

Alcune emittenti ritengono, infine, che nell'applicazione pratica della normativa sia spesso difficile la distinzione tra telepromozioni e televendite, con la conseguenza che anche le prime beneficiano di fatto del 5% aggiuntivo per i limiti di affollamento giornalieri e dell'esclusione dall'applicazione dei limiti orari. Questo aspetto è considerato irrilevante da altre emittenti, le quali ritengono che le telepromozioni siano da equiparare alle televendite ai fini dei limiti di affollamento, in quanto ne condividono la natura di pubblicità "extratabellare".

3.2.2. Definizione di spot pubblicitario, spot di tele/radiovendita, finestre di tele/radiovendita, tele/radiopromozioni, altre forme di pubblicità

Quasi tutti i partecipanti alla consultazione hanno fornito definizioni delle diverse tipologie di messaggi pubblicitari. Da parte di alcuni è stato suggerito di evitare l'introduzione di sottocategorie rispetto all'insieme generale dei messaggi pubblicitari, evidenziando nel contempo l'opportunità di definire le caratteristiche delle televendite e delle sponsorizzazioni, di modo da poterle distinguere con precisione, e di prevedere dei requisiti minimi a tutela del consumatore rispetto agli "spot" di televendita.

Per quanto riguarda le definizioni richieste, si è riscontrata una sostanziale omogeneità di posizioni riguardo a quelle che seguono:

"Spot" pubblicitario (spot "tabellare" o radiocomunicato): breve messaggio pubblicitario di durata variabile, compresa solitamente tra 10 e 30 secondi, predisposto dall'utente pubblicitario o dalla sua agenzia di pubblicità, per una trasmissione ripetuta negli spazi televisivi venduti dall'emittente, direttamente o mediante la propria concessionaria, in base a prezzi di listino.

"Spot" di tele/radiovendita: spot pubblicitario concernente offerte dirette di vendita dei beni pubblicizzati, che possono essere acquistati comunicando l'ordine al recapito indicato, tramite il numero telefonico pubblicizzato nello "spot", assoggettato alle medesime norme vigenti per gli spot pubblicitari e alla normativa vigente in materia di vendite a distanza.

Finestre di tele/radiovendita: programmi autoprodotti dall'emittente e inseriti in un apposito spazio interno ad un programma di durata minima di tre minuti, dove i 30 secondi finali sono dedicati ad un'offerta di vendita, al pubblico a casa, di prodotti non ritrovabili in quelle forme sui normali canali di vendita, con divieto di effettuare concorsi, giochi a premio o promozioni dei prodotti.

Tele/radiopromozioni: comunicazione promozionale - non riconducibile alla sponsorizzazione - consistente nell'esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore/fornitore, fatta dall'emittente nell'ambito di un programma al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, di beni o servizi.

Sono state fornite anche definizioni di altre tipologie di messaggi pubblicitari, quali l'autopubblicità, i "promos", gli inviti all'ascolto ("billboard", "promo", "jingle", citazioni), esposizioni, diari, 7x7, "promo spot", "manchette".

3.3. Pubblicità di determinati prodotti o servizi

3.3.1. *Pubblicità di medicinali, alcolici e prodotti del tabacco*

Tutti coloro che sono intervenuti in merito a questo punto hanno segnalato il divieto della pubblicità per i prodotti del tabacco e per i medicinali vendibili solo dietro prescrizione medica. Un soggetto partecipante alla consultazione ha avanzato la tesi per cui il divieto previsto per la pubblicità diretta e indiretta dei prodotti del tabacco non inficerebbe la possibilità di pubblicizzare il cosiddetto marchio celebre, cioè il segno distintivo del prodotto del tabacco divenuto notorio in sé. Tra le proposte vi è quella di consentire le sponsorizzazioni per i medicinali da banco e per gli alcolici leggeri. In materia di alcolici è stato anche suggerito di incentivare forme di autoregolamentazione.

3.3.2. *Messaggi pubblicitari rivolti ai minorenni*

La maggior parte dei contributi ha evidenziato la necessità di una normativa quanto più possibile flessibile per la materia della tutela dei minori. In particolare è stata segnalata l'importanza dei codici di autoregolamentazione esistenti, che stabiliscono fasce protette di programmazione: protezione generale (tutta la giornata), protezione rafforzata (7:00-16:00 e 19:00-22:30 quando si presume la presenza degli adulti), protezione specifica (16:00-19:00 quando si presume che i minori siano soli ed è vietata la pubblicità di alcuni prodotti).

Per quanto riguarda le emittenti radiofoniche, in molti interventi è stata auspicata l'introduzione di una disciplina differenziata per programmi destinati ai minori di 14 anni e quelli invece rivolti ad adolescenti di età compresa tra 14 e 18 anni.

Alcuni intervenuti hanno criticato il divieto di inserimento della pubblicità nei cartoni animati previsto dalla legge n. 223/90, in quanto costituirebbe un ostacolo alla produzione di programmi di qualità per i minori, comprimerebbe i diritti di libera manifestazione del pensiero e di iniziativa economica e risulterebbe discriminatorio nei confronti della pubblicità televisiva, non essendo previsto per la stampa. Relativamente a tale previsione, alcune emittenti sono dell'avviso che l'articolo 3, comma 5, della legge n. 122/98 abbia innovato la disciplina previgente sul divieto di interruzioni pubblicitarie nei cartoni animati contenuta nella legge n. 223/90. Altri ritengono che sia tuttora in vigore il divieto di interrompere i cartoni animati, pur contestandolo.

3.3.3. *Pubblicità di servizi audiotex*

Questo tema è stato trattato solo in alcuni contributi. Si sottolinea che nel divieto previsto dalla legge n. 650/96 relativo alla trasmissione di determinati servizi audiotex tra le ore 7 e le ore 23 non rientrano i servizi "166" che sono verificati dal Ministero delle comunicazioni. Alcuni lamentano, inoltre, l'illegittimità e la contrarietà al principio della certezza del diritto della normativa vigente, che individua comunque l'emittente quale soggetto responsabile della diffusione di servizi audiotex eventualmente contrari alla legge.

C. Lista dei partecipanti alla consultazione pubblica

- | | |
|---|---|
| 1. Elemedia s.p.a. | Via Massena, 2 - 20145 Milano |
| 2. Federazione Concessionarie di pubblicità (FCP) | C.so Venezia, 51 - 20121 Milano |
| 3. Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG) | Via Piemonte, 64 - 00187 Roma |
| 4. Federazione Radio Televisioni (FRT) | V.le Regina Margherita, 296 - 00198 Roma |
| 5. Mediaset s.p.a. | V.le Europa, 44 - 20093 Cologno Monzese (MI) |
| 6. Radio e Reti s.r.l. | Via Crocefisso, 5 - 20122 Milano |
| 7. Radio Studio Record | Via Dolomiti, 51 - 38032 Canazei (TR) |
| 8. Rai Radiotelevisione Italiana | V.le Mazzini, 14 - 00195 Roma |
| 9. Radio Nazionali Associate (RNA) | Pza del Gesù, 47 - 00186 Roma |
| 10. Teleonda s.r.l. | Via della Comunità europea
50063 Figline Valdarno (FI) |
| 11. Sipra s.p.a. | C.so Unione Sovietica, 612/3 D - 10135 Torino |
| 12. Tele+ s.p.a. | Via della Cordonata, 7 - 00187 Roma |

DOCUMENTO PER LA CONSULTAZIONE del 4 aprile 2000

Consultazione pubblica per un'indagine conoscitiva relativa alla definizione di un sistema di calcolo basato sui costi correnti*Gazzetta Ufficiale* 14 aprile 2000, n. 88

L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, ai sensi della propria delibera n. 278/99, recante "Procedura per lo svolgimento di consultazioni pubbliche nell'ambito di ricerche e indagini conoscitive" ed al fine di acquisire elementi di informazione e documentazione in vista dell'emanazione di un provvedimento che fissi i criteri per la definizione di un sistema di calcolo basato sui costi correnti, invita i soggetti titolari di licenza individuale ai sensi dell'articolo 6 del decreto del Presidente della Repubblica 19 settembre 1997, n. 318, a far pervenire una comunicazione contenente le proprie osservazioni e valutazioni in merito alla tematica in oggetto.

Le comunicazioni dovranno essere inviate entro e non oltre il 15 maggio 2000, tramite lettera raccomandata con avviso di ricevimento, al seguente indirizzo: Autorità per le garanzie nelle comunicazioni – Servizio analisi economiche e di mercato, centro direzionale – Torre Francesco – Isola B/5 80143 Napoli, e recare la dicitura "Consultazione pubblica per la definizione di un sistema di calcolo basato sui costi correnti per i servizi di interconnessione". Le comunicazioni dovranno essere altresì inviate entro il medesimo termine, in formato elettronico, al seguente indirizzo e-mail: saem@agcom.it, recando anch'esse la dicitura sopraindicata.

Si richiede di comunicare valutazioni e commenti riguardanti, in particolare, le seguenti tematiche:

1. specificazione del modello di costo da utilizzare;
2. livello di disaggregazione dei servizi e degli elementi di rete;
3. criteri da adottare per la definizione di valori di sostituzione (in termini di capacità, di funzionalità e di tecnologia);
4. definizione del tasso di remunerazione del capitale, con una contabilità a costi correnti: applicazione di un approccio del tipo OCM (*Operating Capital Maintenance*) ovvero FCM (*Financial Capital Maintenance*). Punti di forza e di debolezza derivanti dall'applicazione di un metodo rispetto ad un altro;
5. valutazione dei cespiti: indicazione per singola tipologia di cespiti:
 - definizione della "vita utile" del bene oggetto dell'investimento e delle relative aliquote di ammortamento;
 - voci di costo da includere nella definizione dei valori del cespite.

La comunicazione potrà inoltre contenere qualsivoglia altro commento e informazione utili ai fini della presente consultazione.

Le comunicazioni, ai sensi della delibera dell'Autorità n. 278/99, non precostituiscono alcun titolo, condizione o vincolo rispetto ad eventuali, successive decisioni dell'Autorità stessa, hanno carattere meramente informativo per i summenzionati fini conoscitivi e sono trattate dall'Autorità con la massima riservatezza.

Una sintesi delle risultanze della consultazione è pubblicata, al termine dell'esame delle comunicazioni pervenute, sul Bollettino ufficiale e sul sito *web* dell'Autorità.

Copia della sintesi è altresì inviata ai soggetti che hanno aderito alla consultazione.

Il presente documento è pubblicato sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana.

Napoli, 4 aprile 2000

*Il direttore del Servizio
per le analisi economiche
e di mercato*
ANTONIO PERRUCCI

DETERMINAZIONE DELLA COMMISSIONE PER LE INFRASTRUTTURE E LE RETI del 18 ottobre 2000

Sintesi dei commenti pervenuti dagli operatori licenziatari nell'ambito della consultazione pubblica relativa alla definizione di un sistema di calcolo basato sui costi correnti per i servizi di interconnessione**Premessa**

La presente sintesi riguarda i commenti inviati all'Autorità da parte degli operatori titolari di licenza individuale ai sensi dell'articolo 6 del decreto del Presidente della Repubblica 318/97 ed inerenti la consultazione pubblica sulla definizione di un sistema di calcolo basato sui costi correnti per i servizi di interconnessione. Tale consultazione si inserisce nell'ambito del percorso descritto nella delibera 1/00/CIR "valutazione e richiesta di modifica dell'offerta di interconnessione di riferimento di Telecom Italia del luglio 1999", relativa al processo di evoluzione dei sistemi di calcolo dei costi di interconnessione, il cui obiettivo finale è l'adozione di un sistema di calcolo dei costi prospettici incrementali di lungo periodo.

Per maggiore chiarezza espositiva, tali commenti sono stati suddivisi sulla base delle cinque tematiche oggetto della consultazione.

1. Specificazione del modello di costo da utilizzare

Innanzitutto, gli operatori aderenti alla consultazione sono pienamente concordi nell'affermare che la metodologia cosiddetta "Long Run Incremental Cost (LRIC)" sia quella che permette di definire tariffe di interconnessione in grado di garantire il maggior livello di concorrenza possibile e, di conseguenza, il massimo beneficio per i consumatori. Tuttavia, mentre alcuni operatori individuano nel cosiddetto modello "Bottom-up" l'approccio metodologico più appropriato, altri suggeriscono di combinare questo modello con quello cosiddetto "Top-down", così da pervenire ad una stima dei costi ritenuta la più affidabile possibile.

Un altro aspetto sottolineato dagli operatori concorrenti di Telecom Italia riguarda la necessità di assumere che l'*incumbent* sia efficiente nelle scelte di investimento e nei comportamenti operativi.

A partire dalla considerazione sulla notevole complessità del processo di effettiva implementazione di una contabilità basata sulla metodologia LRIC, la maggior parte degli operatori sottolinea l'opportunità di una fase di transizione da attuarsi attraverso l'applicazione di un modello semplificato basato sul sistema dei costi correnti.

A tale riguardo, Telecom Italia ritiene che il modello di costo da utilizzare debba presentare una base di costo corrente applicata ad una metodologia di costi pienamente allocati.

2. Livello di disaggregazione dei servizi e degli elementi di rete

Al fine di pervenire ad una corretta allocazione dei costi, la maggior parte degli operatori afferma la necessità di considerare un grado di disaggregazione il più ampio possibile, nel quale confluiscono non solo tutti i servizi di dettaglio inseriti nell'Offerta di Interconnessione di Riferimento di Telecom Italia, ma anche i nuovi servizi inseriti a Listino. Tuttavia, al fine di implementare il modello in tempi brevi, si consiglia di fare riferimento ai principali servizi di trasporto commutato (raccolta, terminazione, transito) ed ai *kit* e circuiti di interconnessione, rinviando ad una fase successiva la considerazione degli altri servizi.

In relazione agli elementi di rete da considerare, la maggior parte degli operatori sostiene che, al fine del rispetto del principio in base al quale l'operatore interconnesso non deve sostenere costi che non siano strettamente correlati ai servizi richiesti, e nel rispetto del principio di causalità stabilito dalla raccomandazione europea in materia di contabilità regolatoria, tanto maggiore sarà il grado di disaggregazione degli elementi di rete considerati ed allocati ai servizi, tanto più agevole sarà la verifica dell'applicazione dei suindicati principi.

Infine, si segnala che un operatore suggerisce l'adozione di un approccio basato sulla separazione dei diversi servizi di *business* e strutturato secondo la distinzione tra: *Network Business* (rispettivamente legato all'Accesso e all'Interconnessione) e *Retail Business*. L'elemento di maggiore rilevanza è rappresentato dall'at-