

INDICE SOMMARIO

<i>Presentazione di Giacomo Lasorella</i>	V
<i>Prefazione</i>	VII
<i>I Curatori</i>	IX
<i>Gli Autori</i>	XI
<i>Elenco delle abbreviazioni</i>	XV

Parte Prima **LE COMUNICAZIONI NELL'ORDINAMENTO**

CAPITOLO 1

LE COMUNICAZIONI IN AMBITO COMUNITARIO: OBIETTIVI E INTERPRETI

1.1.

EVOLUZIONE DEL CONTESTO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

di *Marco D'Ostuni e Andrea Caravita di Toritto*

1. Premessa	3
2. Introduzione ai primi passi della strategia <i>Digital Single Market</i> (DSM)	3
3. Telecomunicazioni e accesso a internet	5
3.1. Il Codice Europeo delle Comunicazioni Elettroniche	5
3.2. <i>Open internet</i>	6
3.3. Servizio universale	7
3.4. Restrizioni sulla fornitura del servizio	7
3.4.1. Raccomandazione NGA	7
3.4.2. Raccomandazione di accesso	8
3.4.3. Monitoraggio e controllo dei contenuti	8
3.5. Politica europea sullo spettro radio	11
4. La direttiva AVMS	12
5. Conclusioni e prospettive.	14

1.2.

ASSETTO ISTITUZIONALE: LA COMMISSIONE, LE ANR E IL BEREK

di *Federico Marini Balestra*

1. Premessa	15
2. Le Autorità nazionali di regolamentazione (ANR)	15

3.	Il raccordo orizzontale: dall'IRG al BEREC	20
4.	La Commissione europea	23
4.1.	Cenni introduttivi	23
4.2.	Le lettere di commento	24
4.3.	Le Raccomandazioni	29
4.4.	Le modifiche introdotte con il Codice Europeo	31
4.5.	L'intensità del controllo svolto dalla Commissione	32
5.	Conclusioni	36

1.3.

LE COMUNICAZIONI IN FRANCIA: L'ESPERIENZA DELL'ARCEP

di *Alberto Corduas*

1.	Premessa	39
2.	La nascita dell'ARCEP e l'evoluzione del contesto francese	40
2.1.	L'evoluzione della concorrenza in Francia	40
2.2.	L'evoluzione specifica della normativa francese	41
3.	Il funzionamento dell'ARCEP	43
3.1.	Il rispetto dei principi d'indipendenza e imparzialità	44
3.2.	(Segue) L'evoluzione della struttura dell'ARCEP	45
3.3.	(Segue) La funzione di regolazione	46
3.4.	(Segue) Il controllo sull'attività dell'ARCEP.	48
3.5.	Il necessario coordinamento con gli altri regolatori	48
3.6.	(Segue) Il <i>Conseil supérieur de l'audiovisuel</i>	49
3.7.	(Segue) La cooperazione tra l'ARCEP e l'Autorità della concorrenza	50
3.8.	(Segue) La cooperazione con il BEREC	52
3.9.	(Segue) Il futuro delle comunicazioni è nella banda ultralarga	53
4.	Conclusioni	53

CAPITOLO 2

LE COMUNICAZIONI IN AMBITO NAZIONALE: OBIETTIVI E INTERPRETI

di *Filippo Lattanzi e Francesco Saverio Cantella*

1.	Prima dell'AGCOM	55
2.	Dopo l'AGCOM	59
3.	AGCOM e altre autorità indipendenti	67

CAPITOLO 3

LA TRASPARENZA

di *Elenia Cerchi*

1.	Trasparenza: nozione, elementi di principio e riconnizione normativa	77
2.	Implicazioni dell'applicazione del principio di trasparenza al contesto delle comunicazioni elettroniche	78

3.	Trasparenza nell'esercizio del potere regolatorio	79
4.	Trasparenza nei rapporti fra Autorità e operatori	82
5.	Trasparenza nei rapporti con l'utente	87

CAPITOLO 4

LA TUTELA DEGLI UTENTI CONSUMATORI

di *Annalisa Pistilli*

1.	Considerazioni introduttive. La nozione di consumatore: dal codice civile al Codice del consumo	91
2.	Il consumatore quale "parte debole" del rapporto negoziale	98
3.	La tutela del consumatore nei contratti aventi ad oggetto le comunicazioni elettroniche tra Codice del consumo e Codice delle comunicazioni elettroniche	103
4.	In particolare: l'esercizio del diritto di recesso in caso di modifica unilaterale del contratto da parte del professionista	110
5.	(<i>Segue</i>) le pratiche commerciali scorrette e le "interferenze funzionali" tra AGCM e AGCOM: il rimedio legislativo dell'art. 27, comma 1- <i>bis</i> , Codice del consumo.	116
6.	La competenza concorrente dell'AGCM e dell'AGCOM e le prime applicazioni del principio di specialità: il principio di specialità « per settori »	122
7.	Le Adunanze Plenarie del Consiglio di Stato del 2012: il principio di specialità « per fattispecie »	128
8.	L'Adunanza Plenaria del Consiglio di Stato del 2016: il riconoscimento dell'art. 27, comma 1- <i>bis</i> , cod. cons. come norma di "interpretazione autentica"	134
9.	Il criterio di riparto delle competenze al vaglio del giudice comunitario: la domanda di rinvio pregiudiziale ed il successivo epilogo segnato dalla sentenza del Consiglio di Stato n. 7296/2019	142
10.	Nuove prospettive	148

Parte Seconda

AGCOM E MERCATI

CAPITOLO 5

L'AGCOM TRA REGOLAZIONE *EX ANTE* ED *ENFORCEMENT EX POST*

di *Pinar Serdengeçti e Alessandra Diana*

1.	Premessa	151
2.	Poteri regolamentari	152
3.	Poteri sanzionatori e impegni	158
4.	<i>Dispute settlement and Regulation by dispute resolution</i>	162
5.	AGCOM e Covid-19	165
6.	Conclusioni	166

CAPITOLO 6

LE PROCEDURE

di *Federico Marini Balestra*

1. Introduzione	171
2. Il Regolamento AGCOM	172
3. La consultazione europea	173
4. Le misure di urgenza	177
5. La separazione funzionale	178

CAPITOLO 7

I REMEDIES

di *Federico Marini Balestra*

1. Il <i>numerus clausus</i> dei rimedi	181
2. Gli obblighi di trasparenza	184
3. Gli obblighi di non discriminazione	185
4. Gli obblighi di separazione contabile e di contabilità dei costi	187
5. Gli obblighi di accesso	190
6. Gli obblighi tariffari	193
7. La separazione funzionale	201
8. Il regime di favore per il co-investimento e gli impegni	205
9. L'operatore <i>wholesale only</i>	206
10. Gli obblighi simmetrici	208

CAPITOLO 8

I MERCATI DELLE COMUNICAZIONI ELETTRONICHE

di *Pinar Serdengecti e Alessandra Diana*

8.1.

L'ACCESSO ALLA RETE LOCALE

1. Premessa	211
2. Il mercato dell'accesso alla rete locale	215
3. L'accesso alla rete nell'ambito del nuovo Codice Europeo di Comunicazioni Elettroniche	224
4. Conclusioni	228

8.2.

LE RETI NGN

1. NGN e disciplina dell'accesso	231
2. Reti NGA e disciplina delle infrastrutture civili	235
3. NGN e Strategia Nazionale per la banda ultra-larga	237
4. Le reti NGA-VHCN	241
5. Conclusioni	249

CAPITOLO 9

I MERCATI MEDIA

9.1.

**L'ANALISI DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE:
IL SETTORE AUDIOVISIVO E L'EDITORIA**

di *Marco D'Ostuni e Andrea Caravita di Toritto*

1.	Disciplina dell'editoria	251
1.1.	Legge sulla stampa e il prodotto editoriale	251
1.2.	Mercato dell'editoria quotidiana	252
1.3.	Regolamentazione del mercato dell'editoria	252
1.3.1.	Obblighi di trasparenza	253
1.3.2.	Tetti antitrust	253
1.3.3.	Sostegno all'editoria	254
1.4.	Conclusioni sull'editoria	254
2.	Settore audiovisivo	256
2.1.	Sviluppi della disciplina	256
2.2.	Digitale terrestre e l'avvento della tecnologia digitale	257
2.3.	Filiera produttiva del settore televisivo	258
2.4.	Piattaforme a pagamento e in chiaro	258
3.	Conseguenze dell'era della convergenza	260
3.1.	Assetto fluido — media tradizionali e nuovi media	260
3.2.	Processo di regolamentazione convergente	261

9.2.

INFORMATIVA ECONOMICA DI SISTEMA (IES)

di *Alfonso Contaldo e Giovanni Crea*

1.	Introduzione	263
2.	Destinatari dell'obbligo della Informativa Economica di Sistema	263
3.	Il caso <i>Google</i> (TAR Lazio, sez. I, 14 febbraio 2018, n. 1739)	264
4.	Il caso <i>Sky Italia</i> (Cons. St., sez. III, 26 febbraio 2015, n. 582)	268

9.3.

IL SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI (SIC)

di *Ottavio Grandinetti*

1.	Premessa: il SIC e la tutela del pluralismo informativo	275
2.	I precedenti del SIC	279
2.1.	La legge Mammì e l'“antesignano” del SIC	279
2.2.	La legge Maccanico e le soglie infra ed intersettoriali	280
3.	Il SIC nella legge Gasparri, nel TU della radiotelevisione e nel TUSMAR	282
3.1.	La legge Gasparri e l'eliminazione del limite delle risorse tecniche	282
3.2.	Il TU della radiotelevisione e il TUSMAR e la conferma dei limiti della legge Gasparri	284

4.	La sentenza della Corte di giustizia UE del 3 settembre 2020 e la risposta del legislatore nazionale	285
5.	La perimetrazione e quantificazione delle “aree economiche” del SIC	287
5.1.	Servizi di media audiovisivi e radiofonici	287
5.2.	Editoria quotidiana, periodica e agenzie di stampa	288
5.3.	Editoria elettronica e pubblicità online	288
5.4.	Cinema	288
5.5.	Pubblicità esterna	289
5.6.	Iniziative di comunicazione di prodotti/servizi e sponsorizzazioni	289
5.7.	Editoria annuaristica	290
5.8.	Quantificazione del SIC	290
6.	I singoli mercati del SIC	291
6.1.	La delibera AGCOM n. 136/05/CONS e la prima analisi del mercato televisivo in chiaro	291
6.2.	La delibera AGCOM n. 555/10/CONS e l’individuazione di tutti i mercati rilevanti	292
6.3.	La delibera AGCOM n. 41/17/CONS e l’individuazione dei mercati rilevanti negli SMA	293
7.	Le principali criticità del SIC ai sensi del TUSMAR	294
7.1.	Criticità imputabili alle previsioni legislative	294
7.2.	Criticità imputabili all’applicazione delle previsioni legislative	296
8.	La nuova disciplina del SIC ai sensi del TUSMA	299
9.	Le principali criticità dell’art. 51 del TUSMA	301
9.1.	Eccesso di delega	301
9.2.	Rapporti con la sentenza <i>Vivendi</i>	301
9.3.	Profili soggettivi di applicazione della nuova disciplina	302
9.4.	I ricavi del SIC	303
10.	Considerazioni conclusive	304

Parte terza
AGCOM E RETI

CAPITOLO 10

CONDIZIONI DI ACCESSO ED INTERCONNESSIONE

di *Elenia Cerchi*

1.	Premessa	309
2.	Condizioni di accesso alla rete locale in rame	316
3.	Condizioni di accesso ai collegamenti a capacità dedicata	320
4.	Condizioni di accesso alla rete NGAN	325
5.	Servizi di interconnessione alle reti telefoniche fissa e mobile	328
6.	Realizzazione delle infrastrutture di rete	333

CAPITOLO 11

FREQUENZE E NUMERAZIONI

di *Marco Bellezza e Luigia Spadaro*

1.	Frequenze radio e TV	339
2.	Frequenze per servizi tlc	351
3.	Piano di numerazione	360
4.	Portabilità del numero e migrazione	369

CAPITOLO 12

RETE FISSA: VERIFICA SUI SERVIZI REGOLATI

di *Stefano De Luca*

1.	Vigilanza settore fisso delle telecomunicazioni: il quadro di riferimento europeo e italiano	375
2.	Operatore verticalmente integrato: i rimedi regolatori del Codice Europeo delle Comunicazioni Elettroniche	381
2.1.	L'obbligo di trasparenza	381
2.2.	L'obbligo di non discriminazione	382
2.3.	L'obbligo di separazione contabile	384
2.4.	L'obbligo di accesso	385
2.5.	L'obbligo di controllo dei prezzi	386
3.	Italia e servizi di comunicazione elettronica su rete fissa: analisi di mercato e relativi obblighi regolamentari	387
3.1.	Obbligo di accesso e di uso di determinate risorse di rete per quanto riguarda i servizi di accesso locale e centrale all'ingrosso (mercati 3a e 3b/2014) . . .	388
3.2.	Obbligo di trasparenza e di non discriminazione nei servizi di accesso locale e centrale all'ingrosso (mercati 3a e 3b/2014)	390
3.3.	Obbligo di controllo prezzi e di separazione contabile nei servizi di accesso locale e centrale all'ingrosso (mercati 3a e 3b/2014)	391
4.	Modelli di separazione ed <i>equivalence</i> in Italia e panorama dei modelli di separazione in Europa	394
4.1.	I modelli di separazione dell'operatore verticalmente integrato: dottrina e Codice Europeo delle Comunicazioni Elettroniche	394
4.2.	Telecom Italia: dalla separazione funzionale a separazione legale con FiberCop .	396
4.3.	I modelli di separazione legale in vigore nei diversi paesi europei	401

CAPITOLO 13

SERVIZIO UNIVERSALE

di *Marco Zotta*

1.	Introduzione alla nozione di servizio universale	405
2.	Il servizio universale nel settore delle comunicazioni elettroniche	408
3.	Il contenuto del servizio universale	410
3.1.	Accesso a internet come servizio universale	411
3.2.	L'accesso ai servizi di telefonia vocale in postazione fissa	412
3.3.	Accessibilità delle tariffe e condizioni agevolate per gli utenti disabili	413

3.4. I servizi universali esistenti	415
4. La scelta del soggetto designato alla fornitura del servizio universale	415
5. Il finanziamento del Servizio Universale	419
5.1. Il costo netto	420
5.2. L'iniquità dell'onere	422
5.3. Prassi e giurisprudenza	423
6. Osservazioni conclusive	425

CAPITOLO 14

LE CONTROVERSIE TRA OPERATORI

di *Valerio Mosca*

1. Inquadramento normativo	429
2. L'ambito applicativo delle controversie (art. 2 del Regolamento)	432
2.1. Le controversie tra operatori di comunicazioni elettroniche	432
2.2. Le controversie sull'accesso a infrastrutture fisiche	433
3. Le parti del procedimento (art. 2 del Regolamento)	434
3.1. Le controversie tra operatori di comunicazioni elettroniche	434
3.2. Le controversie sull'accesso a infrastrutture fisiche	435
4. La " <i>regulation by litigation</i> "	435
5. L'introduzione della controversia (artt. 3 e 13 del Regolamento)	439
6. Rapporto tra le controversie inter-operatore e i procedimenti dinanzi all'Autorità giudiziaria (art. 3 del Regolamento)	440
7. Le misure cautelari (artt. 4 e 14 del Regolamento)	443
8. Svolgimento del procedimento (artt. 5-10 e 15-20 del Regolamento)	447
8.1. Aspetti generali e avvio del procedimento (artt. 5-8 e 15-18 del Regolamento)	447
8.2. I tentativi di conciliazione (artt. 9 e 19 del Regolamento)	452
8.3. L'attività istruttoria (artt. 10 e 20 del Regolamento)	453
9. La decisione di merito e l'archiviazione della controversia (artt. 11-12 e 21-22 del Regolamento)	455
10. Analisi dei provvedimenti decisori delle controversie	458
10.1. Analisi delle decisioni relative a controversie tra operatori di comunicazioni elettroniche	458
10.2. Analisi delle decisioni relative a controversie sull'accesso a infrastrutture fisiche	459

CAPITOLO 15

SANZIONI AGCOM

di *Filippo Lattanzi*

1. Premessa metodologica	461
2. Breve inquadramento. Sull'istituzione dell'AGCOM (e delle altre autorità amministrative indipendenti) nonché sulle ragioni dell'attribuzione di poteri sanzionatori	461
3. Disposizioni attributive del potere sanzionatorio e principi applicabili	464
3.1. Principio di legalità e poteri impliciti	467
3.2. Garanzie procedurali e principio del contraddittorio. L'impatto della CEDU sull'ordinamento nazionale	471

4.	Il procedimento sanzionatorio	472
4.1.	Fase preistruttoria	473
4.2.	Fase di avvio del procedimento	476
4.3.	Fase dell'istruttoria	477
4.4.	Fase decisoria	479
4.5.	Fase degli impegni	482
5.	Le fattispecie sanzionatorie. Cenni	484

CAPITOLO 16

INTERNET APERTA - *NET NEUTRALITY*

di *Lucia Antonazzi*

1.	Libertà di scelta delle apparecchiature terminali	487
1.1.	Premessa	487
1.2.	Il Regolamento e le Linee-Guida del BEREC	489
1.3.	La prassi nazionale	491
1.4.	Conclusioni	494
2.	<i>Zero rating e traffic management</i>	495
2.1.	Premessa	495
2.2.	Il Regolamento e le Linee-Guida del BEREC	496
2.3.	La prassi nazionale	497
2.4.	La giurisprudenza europea	498
2.5.	La reazione del BEREC alla sentenza della Corte di Giustizia UE sul caso Vodafone	501
2.6.	Conclusioni	501

CAPITOLO 17

INTERCETTAZIONI E PRESTAZIONI DI GIUSTIZIA

di *Sandro Guerra*

1.	La nascita del servizio telefonico in Italia	503
2.	La prima intercettazione telefonica e le origini del rapporto tra l'autorità giudiziaria e gli "uffici telefonici"	505
3.	L'impatto della Costituzione repubblicana	507
4.	Il "nuovo" codice di procedura penale: dalle intercettazioni telefoniche alle intercettazioni informatiche	509
5.	Il "salto di qualità" della captazione: la risoluzione del Consiglio d'Europa del 17 gennaio 1995 sull'intercettazione legale delle telecomunicazioni	510
6.	Le origini dell'endiadi « prestazione obbligatoria »	512
7.	Il Codice delle Comunicazioni Elettroniche del 2003	515
8.	Le modifiche apportate all'art. 96 del Codice dalla l. 23 giugno 2017, n. 103	518
9.	Il nuovo "listino" approvato con decreto interministeriale del 28 dicembre 2017	520
10.	L'armonizzazione delle nuove disposizioni alle previsioni del Testo Unico in materia di spese di giustizia	523

11. L'istituzione del Codice Europeo delle Comunicazioni Elettroniche: l'art. 57 del nuovo CCE e le nuove prestazioni obbligatorie	524
12. I criteri direttivi per le prestazioni obbligatorie nel Codice Europeo	528
13. Le sanzioni	529
14. Il presupposto dell'erogazione delle prestazioni obbligatorie: l'interconnessione e la risoluzione delle relative controversie	531

Parte Quarta
AGCOM E MEDIA

CAPITOLO 18

AUTORIZZAZIONI PER LA PRESTAZIONE DI SERVIZI MEDIA

di *Maria Luisa Spina*

1. Premessa	537
2. Autorizzazioni per la prestazione dei servizi media audiovisivi via satellite	541
2.1. L'art. 18 del Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi (TUSMA) concernente le autorizzazioni per la fornitura di servizi di media audiovisivi o radiofonici via satellite, via cavo coassiale e su altri mezzi di comunicazione elettronica.	541
2.2. Il rilascio delle autorizzazioni. I soggetti beneficiari	542
2.3. Natura e disciplina delle autorizzazioni per la prestazione dei servizi media audiovisivi via satellite	544
2.4. Revoca e decadenza	545
2.5. L'art. 2 del Regolamento e il principio del Paese di origine	546
3. Autorizzazione per la prestazione di servizi di media audiovisivi su altri mezzi di comunicazione elettronica e a richiesta	547
3.1. Gli artt. 18, comma 3, e 19 d.lgs. n. 208/2021 (TUSMA), sulla fornitura di servizi di media audiovisivi lineari o radiofonici, anche a pagamento e la diffusione di servizi di media audiovisivo a richiesta	547
3.2. Le delibere 606/10/CONS e 607/10/CONS. I regolamenti “ <i>web TV</i> ” e “ <i>video on demand</i> ”	550
3.3. Le autorizzazioni e i soggetti	553
4. Contributi	554

CAPITOLO 19

AUTORIZZAZIONI AI TRASFERIMENTI DI PROPRIETÀ

di *Carlo Alberto Mario Corazzini*

1. Tutela del pluralismo e della concorrenza nel settore radiotelevisivo	557
2. Le autorizzazioni ai trasferimenti di proprietà nel settore radiotelevisivo: il regolamento AGCOM 265/22/CONS	560
3. Conclusioni	565

CAPITOLO 20

**VERIFICHE SU CONCENTRAZIONI, INTESE E POSIZIONI
DI SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO LESIVE DEL PLURALISMO**

di Riccardo Tremolada

1.	La specificità del settore della radiotelevisione e dei media	567
2.	La travagliata attuazione del pluralismo informativo: dalla legge Mammì al nuovo TUSMAR	571
3.	Il pluralismo nel Testo Unico e il difficile inquadramento del ruolo dell'antitrust	576
4.	L'ampia tutela del pluralismo esterno prevista dal Testo Unico	580
4.1.	Il SIC e la convergenza	580
4.2.	Le nozioni di controllo e collegamento	582
4.3.	Il Regolamento di procedura	584
5.	L'obbligo di notifica delle intese e delle concentrazioni	585
5.1.	Le nozioni di intesa e concentrazione	585
5.2.	Procedimento di notifica	586
6.	La verifica di posizioni di significativo potere di mercato nel SIC	590
6.1.	I parametri di lesività del pluralismo	590
6.2.	Il rapporto con la concorrenza nella definizione dei mercati	596
6.3.	La strumentalità della definizione del mercato rilevante	600
6.4.	Il procedimento	603
7.	Osservazioni conclusive: le principali questioni ancora aperte e prospettive future	603
7.1.	I contorni incerti della nozione di pluralismo	604
7.2.	La convergenza tecnologica e dei mercati	605
7.3.	Il nuovo TUSMA	606

CAPITOLO 21

NUMERAZIONE AUTOMATICA DEI CANALI (LCN) SUL DIGITALE TERRESTRE

di Domenico Siciliano

1.	La numerazione automatica dei canali della televisione digitale via etere terrestre.	609
2.	Dalla regolazione per principi alla disciplina puntuale dell'ordinamento automatico dei canali della tv digitale via etere terrestre.	614
3.	L'introduzione della disciplina legislativa dell'ordinamento automatico dei canali della televisione digitale terrestre.	619
4.	L'adozione del Piano di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre (delibera AGCOM n. 366/10/CONS) e le connesse vicende giudiziarie. Il Nuovo Piano di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre (delibera AGCOM n. 237/13/CONS).	627
5.	L'aggiornamento del Nuovo Piano di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre (delibera AGCOM 116/21/CONS).	636
6.	Modalità di attribuzione delle numerazioni nella fase di prima applicazione.	641
7.	Le riserve di numerazioni a favore di fornitori di servizi di media audiovisivi lineari in chiaro in ambito locale.	648
8.	Modalità di attribuzione delle numerazioni nella fase a regime.	655

9.	Questioni applicative relative all'attribuzione e all'uso delle numerazioni.	660
10.	Condizioni di utilizzo delle numerazioni e sanzioni. Aggiornamento della pianificazione.	669

CAPITOLO 22

DIRITTI DIGITALI

di Francesco Di Giorgi e Davide Mula

1.	Introduzione	675
2.	I servizi di media digitali nell'era della convergenza tecnologica	677
3.	La regolazione dei servizi di media audiovisivi	681
4.	La disciplina europea sulle piattaforme di condivisione di video (definizione, criteri e funzionalità essenziale)	686
5.	Verso una nuova regolazione delle VSP nel nuovo TUSMA	689
5.1.	Disposizioni generali	689
5.2.	Misure di tutela	691
5.3.	Gli obblighi imposti ai prestatori di servizi di piattaforma di condivisione video	696
6.	Conclusioni	696

CAPITOLO 23

DIRITTI AUDIOVISIVI SPORTIVI

di Alessandro Coni

1.	Introduzione	701
2.	I diritti audiovisivi sportivi	703
3.	La commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi secondo il d.lgs. 9 gennaio 2008, n. 9	712
4.	I diritti collettivi del pubblico sugli eventi sportivi	719
5.	Il diritto di cronaca	721
5.1.	Il diritto di cronaca di matrice comunitaria	723
6.	Il diritto di cronaca ai sensi del d.lgs. 9 gennaio 2008, n. 9	729
7.	Il diritto di accesso alle immagini dei grandi eventi sportivi (<i>major events</i>)	734

CAPITOLO 24

LE COMPETENZE RIGUARDO GLI INDICI DI ASCOLTO E DI DIFFUSIONE DEI DIVERSI MEDIA NONCHÉ SULLA DIFFUSIONE DI SONDAGGI

di Alfonso Contaldo

1.	Breve introduzione alla competenza in materia di "vigilanza" sugli indici di ascolto dei media e alla sua attuazione	743
2.	Le misure nei confronti di Auditel	744
3.	Le misure nei confronti di Audiradio	746
4.	Le misure nei confronti di Audipress, Audiweb	747
5.	Cenni sulla competenza in materia di vigilanza sui sondaggi d'opinione	749

CAPITOLO 25

CONTENUTI DEI SERVIZI MEDIA

di *Carlo Alberto Mario Corazzini*

1.	Contenuti dei servizi media, comunicazione pubblicitaria e monitoraggio	753
2.	Libertà di informazione, tutela degli utenti e dei minori	757
3.	Il diritto di rettifica nel settore radiotelevisivo	762
4.	Conclusioni	763

CAPITOLO 26

LA PAR CONDICIO

di *Giuseppe Rossi e Massimiliano Molino*

1.	La nozione di “pluralismo interno” nella giurisprudenza costituzionale in tema di monopolio pubblico.	765
2.	Gli esordi normativi della <i>par condicio</i> negli anni Novanta	767
3.	Il quadro di principi del Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e la disciplina speciale di cui alla l. n. 28/2000	769
4.	I programmi di comunicazione politica	772
5.	La disciplina dell’informazione: notiziari e programmi di approfondimento	774
6.	<i>Par condicio</i> e programmazione non informativa	778
7.	I sondaggi politici ed elettorali	779
8.	I messaggi politici autogestiti e i “videomessaggi”	781
9.	La comunicazione istituzionale	782
10.	La propaganda elettorale a mezzo stampa.	783
11.	La disciplina dell’emittenza locale	784
12.	La <i>par condicio</i> fuori dal periodo elettorale	785
13.	Disciplina del procedimento e provvedimenti adottabili	788
14.	Sanzioni	791
15.	<i>Par condicio</i> e web	793

CAPITOLO 27

**LE QUOTE DI PROGRAMMAZIONE E INVESTIMENTO
IN OPERE EUROPEE E ITALIANE**

di *Giuseppe Rossi e Massimiliano Molino*

1.	Le origini europee del sistema delle quote	797
2.	La nozione di opere europee	802
3.	La disciplina nazionale di recepimento	803
4.	Le quote di programmazione relative ai servizi lineari	805
5.	La produzione indipendente	806
6.	I servizi non lineari	811
7.	La promozione delle opere audiovisive italiane	814
8.	Deroghe, flessibilità e regime sanzionatorio	818
9.	I diritti secondari e la regolazione dei mercati dell’audiovisivo	822

CAPITOLO 28

LA COMUNICAZIONE COMMERCIALE AUDIOVISIVA

di *Giulio Vecchi*

1. La comunicazione commerciale audiovisiva: un quadro di insieme	825
2. Riconoscibilità delle comunicazioni commerciali audiovisive	828
3. Il contenuto delle comunicazioni commerciali audiovisive	832

CAPITOLO 29

LA COMUNICAZIONE POLITICA

di *Annalisa D'Urbano*

1. Premessa.	837
2. Il quadro normativo della comunicazione politica	838
2.1. Dalla l. 4 aprile 1956, n. 212, alla l. 4 febbraio 1985, n. 10: l'evoluzione legislativa sostenuta dalla Corte Costituzionale	838
2.2. La l. 10 dicembre 1993, n. 515, e i c.d. "decreti Gambino": particolarizzazione dell'intervento legislativo	842
2.3. La <i>par condicio</i> nella normativa e giurisprudenza nazionale	844
3. Comunicazione politica e nuove tecnologie	849

CAPITOLO 30

LA PUBBLICITÀ DEGLI ENTI PUBBLICI

di *Elisabetta Pistis e Benedetto Amoroso*

1. <i>Ratio</i> ed evoluzione della disciplina sulla pubblicità degli enti pubblici.	857
2. La disciplina contenuta nel nuovo TUSMA (art. 49 del d.lgs. 8 novembre 2021, n. 208)	859
2.1. La pubblicità istituzionale	861
2.2. Gli obblighi di destinazione e di comunicazione	863
2.3. Responsabilità, sanzioni e vigilanza	865
3. Conclusioni	866

CAPITOLO 31

DECRETO DIGNITÀ E DIVIETO DI PUBBLICITÀ DI GIOCHI E SCOMMESSE

di *Arturo Leone*

1. Il Decreto Dignità: la <i>ratio</i> del divieto di pubblicità e i suoi contenuti	869
2. Il quadro normativo in cui si inserisce l'art. 9 del Decreto Dignità	871
3. Il divieto di pubblicità indiretta	876
4. Il caso <i>Google ADS</i>	880
5. Oltre il Decreto Dignità; le ulteriori tutele per il consumatore	882

CAPITOLO 32

IL *PRODUCT PLACEMENT*

di *Ernesto Apa e Giulio Votano*

1. La pubblicità occulta	885
------------------------------------	-----

2.	Il <i>product placement</i> : nozione	889
3.	Lo stigma che ha lungamente accompagnato il <i>product placement</i>	891
4.	La progressiva apertura al <i>product placement</i> : il “decreto Urbani”	893
5.	Il <i>product placement</i> televisivo	894
6.	Il <i>product placement</i> nell’ordinamento interno: dall’art. 40- <i>bis</i> TUSMAR all’art. 48 TUSMA	900
7.	Autoregolamentazione e coregolamentazione nella disciplina italiana	902
8.	La (limitata) prassi applicativa dell’art. 40- <i>bis</i> TUSMAR	903
9.	Gli sviluppi coregolamentari: l’Osservatorio sull’inserimento dei prodotti istituito da AGCOM	905
10.	La « giurisprudenza » dell’Osservatorio	906

CAPITOLO 33

LA RACCOLTA PUBBLICITARIA – I CENTRI MEDIA

di Carlo Edoardo Cazzato ed Enrico Spagnolello

1.	Il ruolo dei centri media	909
2.	Il rapporto tra centri media e inserzionisti pubblicitari	911
3.	Il rapporto tra centri media e concessionarie e i c.d. diritti di negoziazione	917
4.	L’attività di intermediazione sui diversi mezzi media	920

CAPITOLO 34

NEWS ONLINE E SUE CRITICITÀ

di Claudio Lombardi

1.	Introduzione.	927
2.	Breve storia dei diritti d’autore nel giornalismo internazionale.	929
3.	Libertà di parola e diritto all’informazione.	931
4.	I diritti collegati nella direttiva DSM.	932
4.1.	Il diritto connesso a favore dei giornali.	934
5.	Il quadro normativo italiano.	937
5.1.	La disciplina della concorrenza sleale.	938
5.2.	La decisione AGCM del 2010.	938
5.3.	La trasposizione della direttiva DSM.	940
6.	Il caso francese.	944
7.	La scelta normativa.	945
8.	Diritto della concorrenza e diritto d’autore.	946
9.	Conclusioni.	950

CAPITOLO 35

LA DIMENSIONE ECONOMICA DELLA COMUNICAZIONE D’IMPRESA

di Flavio Gneccchi

1.	Introduzione	953
2.	La comunicazione d’impresa	954
2.1.	La comunicazione <i>corporate</i>	954

2.2.	La comunicazione integrata d'impresa	958
2.3.	Gli oggetti della comunicazione	959
2.4.	I canali della comunicazione	960
3.	Relazione con il mercato e marca	962
3.1.	La marca	962
3.2.	Marca e marchio	968
4.	Aspetti valutativi della relazione con il mercato	969
4.1.	La vulnerabilità della relazione con il mercato	969
4.2.	Il <i>brand value</i>	971
4.3.	Metodi di determinazione del <i>brand value</i>	973

CAPITOLO 36

LE NUOVE COMPETENZE AGCOM SULLE PIATTAFORME DIGITALI E FUTURI SCENARI

di Luca Baccaro e Jacopo Arpetti

1.	Premessa.	975
2.	Il Regolamento (UE) 2019/1150, <i>Platform to business</i> (P2B).	978
2.1.	Ambito di applicazione del Regolamento P2B.	979
2.1.1.	I fornitori di servizi di intermediazione online e i motori di ricerca <i>online</i>	980
2.2.	Le disposizioni del Regolamento.	982
2.2.1.	Equità e trasparenza nelle relazioni contrattuali.	982
2.2.2.	Limitazione, sospensione e cessazione dell' <i>account</i>	983
2.2.3.	Posizionamento e trattamento differenziato.	983
2.2.4.	Prodotti e servizi accessori, clausole contrattuali specifiche, accesso ai dati e limitazioni all'offerta di condizioni diverse mediante altri mezzi.	985
2.2.5.	Le tutele: il sistema interno di gestione dei reclami, la risoluzione alternativa delle controversie e la mediazione.	986
2.3.	Il ruolo di AGCOM nell'implementazione del Regolamento P2B.	987
3.	Il pacchetto legislativo volto a riformare il settore dei servizi digitali: il <i>Digital services act package</i> (<i>Digital Market Act & Digital Service Act</i>).	990
3.1.	Il DSA.	991
3.2.	Le caratteristiche e le attribuzioni del <i>Digital Service Coordinator</i>	993
3.2.1.	Le attribuzioni del DSC.	994

CAPITOLO 37

I "SERVIZI DI PIATTAFORMA PER LA CONDIVISIONE DI VIDEO" NEL TUSMA E I COMPITI DI AGCOM

di Moira Colantoni

1.	Inquadramento generale	995
2.	Gli obblighi per fornitori di piattaforme per la condivisione di video: la tutela dei minori e del grande pubblico	1001
3.	Il criterio di "funzionalità essenziale". Alla ricerca di una definizione	1010
4.	Il principio del paese di stabilimento	1015

5.	Una riflessione sul recepimento della direttiva 2018/1808 nell'ordinamento italiano: tra le modifiche alla SMAV e l'art. 3 della legge-delega	1022
6.	I servizi di piattaforma per la condivisione di video nel nuovo Testo unico per la fornitura di servizi media audiovisivi	1026
7.	Considerazioni sul futuro	1034

Parte quinta
AGCOM E SERVIZI POSTALI

CAPITOLO 38

LA REGOLAMENTAZIONE DEL SERVIZIO POSTALE

di *Maria Grazia D'Auria*

1.	Il Servizio universale e il mercato dei servizi postali	1041
1.1.	Il servizio universale	1041
1.2.	Il mercato dei servizi postali	1053
1.3.	Le Autorità di Regolazione dei Servizi Postali (ANR)	1057
2.	Tariffe e prezzi	1058
3.	Accesso alla rete e titoli abilitativi	1065
4.	La qualità dei servizi postali	1075
5.	Gli interventi di regolazione dell'AGCOM	1079
6.	Gli interventi di regolazione dell'AGCM per migliorare la regolazione <i>ex ante</i> . . .	1082

CAPITOLO 39

LA VIGILANZA NEL SETTORE POSTALE

di *Dario Ruggiero*

1.	Premessa	1085
2.	Inquadramento normativo: la vigilanza sul settore postale nella Direttiva e nella legislazione nazionale di recepimento; il ruolo dell'Autorità nazionale di regolamentazione	1087
3.	Le attività di vigilanza dell'AGCOM	1089
3.1.	La vigilanza sul Fornitore del Servizio Universale	1089
3.2.	La vigilanza sugli altri fornitori di servizi postali	1093
3.3.	I controlli a tutela degli utenti dei servizi postali	1100
4.	La vigilanza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato	1102
5.	Le attività di vigilanza del Ministero dello sviluppo economico	1108
6.	La vigilanza dell'Autorità Nazionale Anticorruzione	1110

CAPITOLO 40

**LA COMPETENZA DELL'AGCOM SULLA REGOLAMENTAZIONE
E LA VIGILANZA DEI SERVIZI DI CONSEGNA DEI PACCHI**

di *Gilberto Nava e Luca Tomazzoli*

1.	I servizi di consegna dei pacchi e il crescente interesse del regolatore	1113
1.1.	Un inquadramento sistematico	1115

1.2.	L'intersezione tra le competenze dell'Autorità e quelle del Ministero dello sviluppo economico (ora delle Imprese e del Made in Italy)	1117
2.	Il regime autorizzativo	1119
2.1.	Il "Regolamento titoli abilitativi" e i disciplinari del Ministero	1122
2.2.	Il perimetro di applicazione del regime autorizzatorio e le espresse esclusioni previste da AGCOM e dal Ministero	1124
2.3.	La particolare figura delle sedi mandatarie	1128
2.4.	Cenni sulla dibattuta questione della riconducibilità alla regolazione postale dei servizi di corriere espresso	1130
3.	I servizi di consegna transfrontaliera dei pacchi e il Regolamento (UE) 2018/644 .	1132
4.	L'analisi del mercato dei servizi di consegna dei pacchi	1135
4.1.	La delibera 399/18/CONS di avvio dell'analisi di mercato	1135
4.2.	La prima consultazione pubblica e l'adozione dell' <i>Interim Report</i>	1136
4.3.	Consultazione pubblica degli obblighi regolamentari	1137
4.4.	La delibera 94/22/CONS di conclusione dell'analisi di mercato e di imposizione degli obblighi regolamentari	1139
5.	Vigilanza nel settore dei servizi di consegna dei pacchi	1141
5.1.	L'impostazione regolamentare dei « gruppi societari » e delle « reti unitarie » .	1143
5.2.	Il limite tra servizi postali e servizi di intermediazione	1148

CAPITOLO 41

LA TUTELA DEGLI UTENTI POSTALI

di *Alfonso Contaldo*

1.	Premesse	1151
2.	La Carta dei Servizi per gli operatori postali a tutela dell'utenza	1152
3.	Attività di vigilanza e sanzionatoria sugli operatori a tutela dell'utenza	1156

Parte Sesta

DATA VALUATION E REGOLAZIONE DEI SETTORI DIGITALI

CAPITOLO 42

LA QUANTIFICAZIONE DELL'ACCESSO

di *Barbara Veronese, Roberto Alimonti e Luigi Stammati*

1.	Premessa	1167
2.	Regolamentazione degli obblighi di accesso infrastrutturale nei settori tradizionali .	1168
2.1.	Introduzione: definizioni	1169
2.2.	Principi di obblighi di accesso all'ingrosso	1170
2.2.1.	Considerazioni in merito alla <i>foreclosure</i>	1171
2.2.2.	I principi di determinazione del prezzo regolato	1172
2.3.	L'esperienza degli obblighi di accesso infrastrutturale nel settore delle telecomunicazioni	1173
3.	L'accesso ai dati e alle piattaforme digitali	1178
3.1.	Caratteristiche dei dati	1179

3.2.	Il dibattito sull'accesso ai dati nei mercati digitali: iniziative regolatorie recenti .	1181
3.3.	La determinazione delle condizioni di accesso ai dati nei mercati digitali . .	1182
3.4.	Sulla determinazione del prezzo di accesso: diversi approcci alla valutazione dei dati	1186
3.4.1.	La scelta di un metodo in funzione degli obiettivi di <i>policy</i>	1187
3.4.2.	Metodi basati sui costi	1188
3.4.3.	Metodi basati su <i>benchmark</i>	1188
3.4.4.	Metodi basati sui ricavi	1189
3.4.5.	Metodi basati sulle esternalità	1189
3.4.6.	La rilevanza delle diverse esigenze e prospettive delle parti coinvolte .	1190
3.4.7.	Caso di studio: la valutazione dei dati nei mercati azionari	1191
4.	Possibili approcci alla regolazione dell'accesso nei mercati digitali: analogie e differenze tra accesso ad <i>asset</i> tradizionali e accesso ai dati	1191

Parte Settima AGCOM E CONSUMATORI

CAPITOLO 43

GLI INTERVENTI DI REGOLAZIONE A TUTELA DEI CONSUMATORI

43.1.

ESSENTIAL RIGHTS

di *Annalisa Pistilli*

1.	La nozione di <i>essential consumer rights</i> e la relativa declinazione nel settore delle comunicazioni elettroniche	1199
----	--	------

43.2.

LA VIGILANZA SULLA QUALITÀ DEI SERVIZI EROGATI DAGLI OPERATORI DEL PERIMETRO DI COMPETENZA DELL'AGCOM

di *Alfonso Contaldo*

1.	La qualità e le carte dei servizi	1207
2.	La qualità dei servizi di tlc dalla delibera 179/03/CSP alla delibera 73/11/CONS	1210
2.1.	Le caratteristiche della qualità dei servizi	1211
2.2.	Le carte dei servizi ed il decreto-legge cd. liberalizzazioni	1213
3.	Le criticità delle competenze della AGCOM	1214

43.3.

TRASPARENZA

di *Lina Vitolo, Beatrice Borello e Lorenzo Dudine*

1.	Premessa	1217
----	--------------------	------

2.	Trasparenza della comunicazione commerciale: come devono essere presentate le offerte e quali informazioni devono essere fornite	1218
2.1.	Trasparenza tariffaria	1218
2.2.	Tecnologia	1219
2.3.	Costi di recesso	1224
2.4.	Documentazione	1224
3.	Trasparenza nel rapporto con l'utente	1226
3.1.	Gestione di reclami e controversie tra utenti ed operatori	1226
3.2.	Informazioni che devono essere sempre a disposizione dei consumatori . . .	1228
3.3.	Comunicazioni periodiche	1231
3.4.	Ius variandi	1233
4.	Trasparenza alla chiusura del contratto	1235
5.	Conclusioni	1237

43.4.

IL SERVIZIO UNIVERSALE COME STRUMENTO DINAMICO DI TUTELA DEI DIRITTI DEL CITTADINO-CONSUMATORE

di *Franco Rossi*

1.	Dal "servizio universale" all'universalità dei servizi	1239
2.	Un concetto in evoluzione tra le sponde atlantiche	1241
3.	La "via italiana" attraverso istituzioni e mercato: il servizio universale nel Codice delle Comunicazioni Elettroniche	1246
4.	Le nuove frontiere del servizio universale oltre il <i>digital divide</i>	1248

CAPITOLO 44

CONTROVERSIE E SANZIONI

di *Annalisa Pistilli*

1.	Considerazioni introduttive. La normativa applicabile alle controversie tra utenti ed operatori di comunicazione elettronica ed il suo ambito soggettivo: la nozione di consumatore-utente finale	1253
2.	La competenza dell'AGCOM e dei Co.re.com, quali organismi territoriali delegati .	1259
3.	La delibera 173/07/CONS recante il regolamento sulle procedure istruttorie: il procedimento di conciliazione ed il procedimento d'urgenza	1264
4.	(<i>Segue</i>) Il procedimento di definizione ed il suo esito: decisione ADR o lodo arbitrale? .	1270
5.	La delibera 73/11/CONS: il c.d. regolamento indennizzi	1275
6.	L'introduzione della piattaforma <i>Conciliaweb</i> : le delibere 203/18/CONS e 347/18/CONS in tema di procedure istruttorie ed indennizzi	1281
7.	L'esperimento del tentativo obbligatorio di conciliazione come condizione di procedibilità dell'azione giudiziaria ordinaria: un caso di "giurisdizione condizionata" . .	1291
8.	(<i>Segue</i>) Il controverso rapporto fra tentativo obbligatorio di conciliazione e procedimento monitorio	1296

CAPITOLO 45

**CONTRATTI DI COMUNICAZIONE ELETTRONICA
CON GLI UTENTI E *IUS VARIANDI***

di *Alessandro Boso Caretta, Massimo D'Andrea e Bice Di Sano*

1.	Il quadro legislativo e regolamentare di riferimento	1301
2.	Dal Codice delle Comunicazioni Elettroniche “2003” al nuovo Codice delle Comunicazioni Elettroniche (CCE), dopo il d.lgs. n. 207/2021	1303
3.	Ambito di applicazione	1304
4.	Obblighi informativi e contenuto minimo del contratto	1304
5.	Durata del contratto	1307
6.	Cessazione del contratto	1310
7.	<i>Ius variandi</i>	1313
7.1.	Previsione, limiti e condizioni dello <i>ius variandi</i>	1313
7.2.	Le novità alla disciplina dello <i>ius variandi</i> introdotte dalla direttiva 2018/1972 e recepite nel nuovo CCE	1316
7.3.	Ambito oggettivo di applicazione	1317
7.3.1.	Modifiche alle condizioni economiche dell’offerta	1317
7.3.2.	Modifiche che comportano l’attivazione di servizi aggiuntivi	1320
7.3.3.	Modifiche che comportano una rimodulazione delle tempistiche di fatturazione	1320
7.3.4.	Modifiche ai contenuti dei servizi	1321
7.4.	Modalità di esercizio dello <i>ius variandi</i>	1322

CAPITOLO 46

**L’ENFORCEMENT DELL’AGCOM A TUTELA DELL’UTENZA
DAGLI INTERMEDIARI/MOTORI DI RICERCA *ON LINE***

di *Alfonso Contaldo*

1.	Premesse	1325
2.	Il Regolamento UE 2019/1150 e il suo impatto applicativo in Italia	1326
3.	Il Regolamento UE 2019/1150 e i servizi ed i mercati digitali	1330

CAPITOLO 47

**IL RUOLO DELL’AGCOM NELLA REGOLAZIONE DEI *CALL CENTER*
E NELLA TUTELA DEGLI UTILIZZATORI FINALI**

di *Amedeo Della Croce*

1.	La disciplina in vigore	1333
2.	Le principali obbligazioni in capo agli operatori	1334
2.1.	Gli obblighi informativi	1334
2.2.	L’obbligo di iscrizione al Registro degli operatori di comunicazione	1334
2.3.	Attività dei <i>call center</i> localizzata in un paese extra Unione europea	1335
3.	Il ruolo dell’AGCOM nell’interpretazione ed implementazione della normativa	1336
3.1.	Le FAQ	1336

3.2.	La delibera 79/09/CSP « in materia di qualità dei servizi telefonici di contatto (<i>call center</i>) nel settore delle comunicazioni elettroniche » del 4 giugno 2009 (“Delibera 79/09/CSP”)	1337
3.2.1.	Principi generali della delibera 79/09/CSP	1338
3.2.2.	Indicatori di qualità	1339
3.2.3.	Gli obblighi di informazione, documentazione, trasparenza e correttezza in capo ai professionisti e conseguente giurisprudenza amministrativa.	1339
3.2.4.	La delibera 375/2019/CONS e la successiva fase di consultazione pubblica in materia di qualità dei servizi di contatto	1342
3.3.	Il ruolo dell’AGCOM nella predisposizione della normativa in ambito di Registro pubblico delle opposizioni (ROC).	1344
3.3.1.	Il ROC.	1344
3.3.2.	Il parere dell’AGCOM sulla bozza del decreto attuativo: ambito di applicazione	1345
3.3.3.	Il parere dell’AGCOM sull’obbligo di presentazione del CLI	1346
3.3.4.	Il nuovo regolamento attuativo	1347
4.	Recenti decisioni AGCOM ed aventi ad oggetto l’attività dei <i>call center</i>	1348
4.1.	Delibera 23/16/CONS: mancate comunicazioni dei resoconti di qualità dei servizi.	1348
4.2.	Delibera 396/20108/CONS e delibera 420/2019/CONS: condotte abusive dei <i>call center</i> , volte al rientro dei clienti degli OAO a Telecom Italia S.p.a. in seguito a disservizi	1349
5.	Il Ruolo del MISE, del Garante della privacy e dell’AGCM nella regolamentazione dei <i>call center</i>	1351

CAPITOLO 48

IL *SECONDARY TICKETING* NEL QUADRO DELLE CRESCENTI ATTRIBUZIONI DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

di *Marco Costantino Macchia*

1.	La normativa vigente	1353
2.	Il mercato della bigliettazione negli spettacoli dal vivo ed una premessa comparata sul fenomeno del <i>secondary ticketing</i>	1354
3.	I primi arresti della giurisprudenza	1358
4.	La tutela del consumatore ed il ruolo dell’Autorità antitrust	1360
5.	L’intervento del legislatore in materia di <i>secondary ticketing</i> e la competenza esclusiva dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Il ruolo “di concerto” di AGCM	1362
5.1.	Le crescenti attribuzioni di competenze in capo ad AGCOM	1362
5.2.	L’intervento normativo del 2016 volto a contrastare la vendita di titoli di accesso ad attività di spettacolo effettuata da soggetti diversi dai titolari dei sistemi di emissione dei biglietti	1363
5.3.	Il d.m. del 12 marzo 2018 recante le specificazioni e le regole tecniche attuative dell’art. 1, comma 545, della legge di bilancio 2017	1366
5.4.	La centralità di AGCom nella novella legislativa del 2018 per implementare il contrasto al fenomeno del <i>secondary ticketing</i>	1367
5.5.	AGCOM ed il ruolo “di concerto” di AGCM	1369

6.	Procedimenti sanzionatori di AGCOM in materia di <i>secondary ticketing</i> ed i conseguenti pronunciamenti del Giudice amministrativo	1371
7.	Conclusione	1375

Parte Ottava
AGCOM E DIRITTO D'AUTORE

CAPITOLO 49

I COMPITI DELL'AGCOM IN MATERIA DI TUTELA DEL DIRITTO D'AUTORE

di *Arturo Leone e Alessandro Berti Arnoaldi Veli*

1.	<i>Enforcement</i> privato e amministrativo nella tutela del diritto di autore; il doppio binario della tutela giudiziale e di quella giustiziale dell'AGCOM	1379
2.	La tutela del diritto di autore <i>online</i> ; la genesi dell' <i>enforcement</i> amministrativo . .	1384
3.	Le vicende del Regolamento sino al quadro odierno	1388
4.	L'ambito di applicazione del Regolamento	1391
5.	I poteri di intervento dell'AGCOM sulla base del Regolamento	1394
6.	L' <i>enforcement</i> dei provvedimenti dell'AGCOM	1399

CAPITOLO 50

**TUTELA DEL DIRITTO D'AUTORE SULLE RETI
DI COMUNICAZIONE ELETTRONICA: I (POSSIBILI) PROVVEDIMENTI
DELL'AUTORITÀ NEI CONFRONTI DEGLI INTERMEDIARI TECNOLOGICI (ISP)**

di *Gianluca Campus*

1.	Introduzione: distribuzione illegale <i>online</i> di contenuti audiovisivi e IP <i>enforcement</i> . .	1401
2.	<i>Public enforcement</i> : AGCOM e la tutela del diritto d'autore <i>online</i>	1403
3.	I provvedimenti dell'AGCOM nei confronti degli intermediari tecnologici	1407
4.	<i>Private enforcement</i> : <i>dynamic injunctions</i> contro gli intermediari tecnologici	1412
5.	La giurisprudenza civile e il blocco degli indirizzi IP	1413
6.	Conclusioni	1417

Parte Nona
AGCOM E SINDACATO GIURISDIZIONALE

CAPITOLO 51

**IL SINDACATO DEL GIUDICE AMMINISTRATIVO
SUI PROVVEDIMENTI DELL'AGCOM**

di *Fabio Elefante*

1.	Giurisdizione del giudice amministrativo sugli atti dell'AGCOM	1421
2.	Il rito abbreviato	1426
3.	Le azioni esperibili	1428
4.	La legittimazione ad agire e l'interesse a ricorrere	1429

5. Gli atti impugnabili	1432
6. Natura e limiti del sindacato di legittimità del giudice amministrativo sugli atti dell'AGCOM	1433
7. Natura e limiti del sindacato di merito del giudice amministrativo sulle sanzioni . .	1441

Parte Decima
COMUNICAZIONI E *GOLDEN POWER*

CAPITOLO 52

LA DISCIPLINA DEL *GOLDEN POWER* NELLE COMUNICAZIONI

di *Valerio Mosca*

1. Inquadramento sulla normativa applicabile	1445
2. Analisi degli <i>asset</i> e delle attività di rilevanza strategica nei settori delle comunicazioni .	1450
3. Prassi decisionale della Presidenza del Consiglio dei Ministri e orientamenti giurisprudenziali	1456
4. Il controllo sui contratti di fornitura di beni e servizi relativi alle reti 5G	1460

Parte Undicesima
COMUNICAZIONI E *PRIVACY*

CAPITOLO 53

***PRIVACY* E COMUNICAZIONI ELETTRONICHE**

di *Tiziana Pica*

1. Introduzione: verso l'inscindibile binomio "comunicazioni elettroniche-privacy", ovvero la cd. <i>E-Privacy</i>	1467
2. La nuova era della <i>E-Privacy</i>	1469
3. Privacy e dati personali	1472
4. Dati personali e servizi di comunicazione elettronica tra GDPR e Regolamento <i>E-Privacy</i>	1473
5. Dati personali e dati delle comunicazioni elettroniche	1475
6. Consenso al trattamento dei dati personali e dei dati delle comunicazioni elettroniche .	1478
7. Comunicazioni elettroniche, <i>big data</i> e il nuovo Codice delle Comunicazioni elettroniche	1481

CAPITOLO 54

**CONTRATTO DI FORNITURA DI CONTENUTI O SERVIZI DIGITALI
IN CAMBIO DI DATI PERSONALI**

di *Antonio Musio*

1. I differenti approcci alla cessione dei dati personali e la definitiva emersione del profilo negoziale	1485
---	------

2.	Il riconoscimento della natura patrimoniale dei dati personali nella ricostruzione della giurisprudenza	1487
3.	Il riconoscimento legislativo del contratto di fornitura di contenuti o servizi digitali in cambio di dati personali	1488
4.	Pluralità e varietà degli schemi negoziali per la circolazione dei dati	1490
5.	Sulla natura della fornitura di contenuti o servizi digitali in cambio di dati personali . .	1492
6.	I caratteri strutturali del nuovo schema contrattuale	1494
7.	Verso la tipizzazione legale del contratto di fornitura di contenuti o servizi digitali in cambio di dati personali?	1500

Parte Dodicesima

GLI ONERI AL FUNZIONAMENTO DI AGCOM

CAPITOLO 55

L'AUTONOMIA FINANZIARIA E GLI ONERI A CARICO DELLE IMPRESE

di Filippo Bisanti

1.	L'autonomia finanziaria di AGCOM	1505
2.	Comunicazioni elettroniche e servizi dei <i>media</i>	1508
3.	Intervento della giustizia amministrativa sulle spese finanziabili	1513
4.	Il settore dei servizi postali	1515
5.	Gli ulteriori servizi	1519

Parte Tredicesima

IL REGISTRO DEGLI OPERATORI DI COMUNICAZIONE

CAPITOLO 56

IL ROC: REGISTRO UNICO DEGLI OPERATORI DI COMUNICAZIONE

di Marta Bianchi

1.	L'adozione del Registro degli operatori di comunicazione e la sua <i>ratio</i>	1523
2.	La disciplina del ROC	1524
2.1.	I soggetti obbligati all'iscrizione	1524
2.2.	La modalità di iscrizione	1528
2.3.	Ulteriori adempimenti richiesti agli operatori di comunicazione	1531
2.4.	La sezione speciale	1532
2.5.	La pubblicazione dei dati	1533
3.	Delega di funzioni ai Co.re.com.	1533
4.	Attività sanzionatoria	1534

CAPITOLO 57

OBBLIGO DI ISCRIZIONE AL ROC: CONCESSIONARIE DI PUBBLICITÀ *ONLINE* E SOGGETTI CHE USANO INDIRETTAMENTE RISORSE DI NUMERAZIONE

di Andrea Mezzetti e Andrea Cristina Tassoni

1.	ROC (rinvio)	1535
----	------------------------	------

2.	Definizione di concessionarie di pubblicità <i>online</i> nella regolamentazione dell'obbligo di iscrizione al ROC	1535
3.	Ambito di applicazione geografico dell'obbligo di iscrizione al ROC	1536
4.	I soggetti che usano indirettamente risorse nazionali di numerazione	1539
5.	Soggetti che usano indirettamente risorse nazionali di numerazione e fornitori di servizi di comunicazione interpersonale basati sul numero	1540
	<i>Indice analitico</i>	1543