

dimostrazione dell'efficacia del prodotto nei termini pubblicizzati, laddove nel corso dell'istruttoria sia emerso che il prodotto stesso non era stato sottoposto a idonee sperimentazioni.

Nell'ipotesi in cui i prodotti pubblicizzati, in ragione di alcuni loro componenti, possono presentare controindicazioni o produrre effetti collaterali ove assunti da particolari soggetti o in associazione con particolari farmaci o per periodi prolungati, l'Autorità ha ritenuto che i messaggi a essi relativi fossero in violazione dell'articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92, in quanto omettevano di indicare i possibili rischi connessi all'assunzione del prodotto (PI/2796 CHITOSANO; PI/2802 ESAMEN; PI/3043 ADIPOSFORTE; PI/3116 GOTAS).

Con riguardo a messaggi che nel promuovere un determinato integratore lasciavano intendere che il prodotto fosse in grado di incidere sui depositi adiposi localizzati in determinate zone del corpo (PI/2802 ESAMEN; PI/3043 ADIPOSFORTE), l'Autorità ha ritenuto, secondo quanto già affermato in numerosi precedenti sulla scorta di pareri resi dall'Istituto Superiore di Sanità, che il dimagrimento di specifiche parti del corpo può verificarsi solamente nell'ambito e quale conseguenza di una generale diminuzione di peso e non come fenomeno autonomo e disgiunto da un calo ponderale complessivo.

In alcuni casi (PI/2813 DIMAPANT; PI/2228 CELLULASE URTO; PI/3011 VULKAN ANTICELL; PI/2872 CINTURA MASSAGGIANTE E TUTINA DIMAGRANTE), all'efficacia dimagrante del prodotto veniva associata un'azione anticellulite. L'Autorità, nel rilevare l'ingannevolezza di tali messaggi, ha ribadito che la cellulite è un fenomeno complesso che non può essere trattato e risolto con prodotti cosmetici o integratori alimentari, bensì necessita di specifiche terapie farmacologiche.

Con riguardo a alcuni messaggi che pubblicizzavano rilevanti cali di peso in tempi brevi e senza la necessità di sottoporsi ad alcuna dieta, l'Autorità ha assunto un atteggiamento estremamente rigoroso, considerando necessario sospendere d'ufficio la diffusione del messaggio segnalato in via provvisoria, nelle more del giudizio di merito, ritenendo che la richiesta di intervento sembrasse con un ragionevole grado di probabilità destinata a sfociare in una pronuncia di ingannevolezza (PI/3094 IBS DI BROMELINE; PI/3116 GOTAS). In particolare, l'Autorità ha valutato, già a una prima delibrazione, che le prospettazioni pubblicitarie in merito al dimagrimento ottenibile attraverso l'uso del prodotto, senza la necessità di seguire un regime alimentare controllato, sembrassero prive di fondamento scientifico e che, in ogni caso, una repentina e cospicua perdita di peso non avrebbe potuto essere ottenuta senza rischi per la salute se non sotto controllo medico. Pertanto, il messaggio non rendeva edotti i consumatori dei rischi potenziali ed era suscettibile di porne in pericolo la salute.

Servizi estetici

Numerosi interventi dell’Autorità hanno avuto a oggetto messaggi pubblicitari relativi a servizi di dimagrimento.

In molti dei casi esaminati, i messaggi erano stati diffusi da soggetti che operavano sulla base di un contratto di *franchising*. Nel settore in esame, infatti, molte imprese operano direttamente con propri centri e nello stesso tempo concedono a terzi operatori, attraverso contratti di *franchising*, l’uso del proprio marchio e forniscono loro i relativi macchinari, insieme al proprio *know-how*. Nel caso di messaggi relativi a centri gestiti in *franchising*, sono stati considerati come operatori pubblicitari ai sensi dell’articolo 2, comma 1, lettera c) del decreto legislativo n. 74/92, sia il *franchisee*, che aveva materialmente diffuso il materiale pubblicitario, che il *franchisor*, in qualità di autore dei messaggi, in considerazione del penetrante potere di direttiva e di controllo cui il *franchisee* è generalmente sottoposto, in forza del contratto di *franchising*, anche con riguardo alla pubblicità (PI/2951 IN LINEA-CENTRI DIMAGRIMENTO; PI/3037 INFRAFIT).

Secondo orientamenti analoghi a quelli illustrati per i prodotti dimagranti, l’Autorità ha considerato non ingannevoli quei messaggi che non millantavano la possibilità di conseguire i risultati promessi anche in assenza di un regime alimentare e di un’attività fisica adeguati, ma che, al contrario, si limitavano a evidenziare in modo generico le caratteristiche del metodo di dimagrimento utilizzato, basato su una moderata attività fisica e su un regime dietetico controllato. Sono state invece considerate ingannevoli le affermazioni tendenti ad accreditare l’efficacia del dimagrimento per la soluzione dei problemi di cellulite (PI/2900 ESTEMEDIC).

Quasi tutti i messaggi esaminati pubblicizzavano una “garanzia di risultato” il cui contenuto sarebbe stato visionabile presso i centri estetici. Il mero rinvio alle condizioni generali di garanzia, messe a disposizione dei clienti presso i locali del centro di dimagrimento, è stato ritenuto non rispondente alle prescrizioni dell’articolo 4, comma 2, del decreto legislativo n. 74/92, in quanto volto a svuotare di significato una norma che vuole consentire al consumatore la conoscenza integrale dei termini della garanzia pubblicizzata già in sede di prime informazioni. Peraltro, la norma in questione, nell’ammettere la possibilità di un rinvio, sottolinea che esso deve rimandare a un testo facilmente conoscibile dal consumatore e tale non è stato considerato dall’Autorità il “*riquadro esposto sulle pareti del centro o un modello di contratto, la cui richiesta presuppone il ricorrere almeno della fase delle trattative*” (PI/2900B ESTEMEDIC).

Con riguardo ad affermazioni riguardanti l’offerta di trattamenti gratuiti, laddove i messaggi indicavano genericamente un numero di sedute in omaggio e rinviavano a una scritta di ridottissime dimensioni e decontestualizzata che precisava “*all’iscrizione*”, l’Autorità ha ritenuto che il messaggio fosse idoneo a ingenerare nei consumatori la falsa convinzione di poter frui-

re di sedute del trattamento dimigrante senza dover pagare alcuna somma, e senza che questa sorta di “prova” fosse condizionata alla preventiva sottoscrizione del contratto. Diversamente, messaggi nei quali la gratuità di alcune sedute era chiaramente collegata alla condizione di cliente sono stati considerati non ingannevoli, perché la condizione di cliente presuppone, con tutta evidenza, l’esistenza di un rapporto contrattuale e quindi la sottoscrizione di un contratto (PI/3025 PAOLA POGGI DI IMPERIA E SAVONA).

In merito all’eccepita non conformità all’articolo 5 del decreto legislativo n. 74/92 di alcuni dei messaggi esaminati, l’Autorità non ha riscontrato la violazione di detto articolo nei casi in cui la definizione del trattamento personalizzato veniva fatta precedere da una visita medica, volta specificatamente ad accertare l’eventuale presenza di patologie incompatibili con gli esercizi ginnico-motori praticati, e i macchinari utilizzati nei trattamenti dimigranti risultavano del tutto innocui per la salute (PI/2824 LORELEI).

TURISMO

Nell’anno trascorso l’Autorità ha ricevuto numerose richieste di intervento relative al settore turistico, che, nella maggior parte dei casi, hanno avuto a oggetto messaggi pubblicati su cataloghi predisposti da tour operator.

Nella comunicazione pubblicitaria propria del settore turistico è in atto una tendenza sempre maggiore a utilizzare la rete Internet per la commercializzazione dei servizi. L’Autorità ha avuto modo di pronunciarsi con riguardo a due messaggi diffusi attraverso siti web (PI/2893 HOTEL MORGANA PANAMA GARDEN e PI/3102 GIROVACANZE COMBINA CITTÀ ALITALIA). In particolare, nel caso PI/3102 GIROVACANZE COMBINA CITTÀ ALITALIA, l’Autorità ha affermato che la pubblicità sul sito Internet deve contenere in sé tutti i necessari elementi informativi, ritenendo insufficiente il rinvio a ulteriori precisazioni contenute su altri supporti, nel caso specifico nel catalogo a stampa pubblicato dall’operatore.

Le richieste di intervento afferenti al settore turistico provengono in genere da consumatori che hanno riscontrato, nel corso delle loro vacanze, la mancata corrispondenza tra quanto pubblicizzato e quanto effettivamente offerto dagli operatori (PI/2945 HOTEL LA FENICE; PI/2893 HOTEL MORGANA PANAMA GARDEN; PI/2931 MIRANDA VIAGGI E TURISMO; PI/2986 PENTATUR ATINTER; PI/3118 ALPITOUR PORTO OTTIOLU). In merito a dette richieste deve, tuttavia, evidenziarsi che spesso il segnalante lamenta profili inerenti lo specifico rapporto contrattuale tra il segnalante stesso e l’operatore pubblicitario, aspetti la cui valutazione non rientra nelle competenze demandate all’Autorità in materia di pubblicità ingannevole, volte a tutelare il più generale interesse pubblico alla non decettività del messaggio promozionale.

In merito alla non rispondenza al vero di quanto prospettato nel messaggio, nel procedimento PI/3059 ALPITOUR RODI i segnalanti lamentavano di non aver riscontrato nel servizio ricevuto quei tratti di “italianità” che invece

si sarebbero aspettati di trovare essendo l’albergo pubblicizzato dall’operatore come appartenente alla categoria “Italian Style”. Una volta accertato che l’albergo era effettivamente in grado di offrire i servizi prospettati (piatti della cucina italiana, personale parlante italiano, ecc.) quali propri del servizio “Italian Style”, l’Autorità ha concluso che il giudizio negativo dato dai segnalanti riflettesse la loro personale insoddisfazione (sulla qualità dei pasti, sul numero degli addetti in grado di parlare italiano, ecc.) e non potesse essere generalizzato. Sulla base di tali considerazioni, l’Autorità ha dunque ritenuto non ingannevole il messaggio segnalato.

Di contro, nel caso PI/2955 MARE SUD ‘99-ICI TOUR OPERATOR uno dei profili segnalati riguardava la non corrispondenza tra l’immagine fotografica pubblicata sul catalogo (un panorama con il mare sullo sfondo, che è risultato essere relativo alla località Torre dell’Orso, in provincia di Lecce) e la località in cui effettivamente era situato l’albergo pubblicizzato (Isola Varano, in provincia di Foggia). Nel corso dell’istruttoria è tuttavia emerso che i segnalanti erano stati edotti di tale mancata corrispondenza anche prima di fruire del servizio, ma l’Autorità non ha ritenuto dirimente tale circostanza ai fini del giudizio di ingannevolezza del messaggio, in considerazione del fatto che l’oggetto tutelato dalla normativa in materia di pubblicità ingannevole è l’interesse pubblico generale alla non decettività dei messaggi promozionali.

PROFESSIONI REGOLAMENTATE

Nel corso dell’anno l’Autorità ha adottato un provvedimento in relazione ad alcuni messaggi pubblicitari in cui veniva pubblicizzata l’offerta di servizi arbitrali gestiti da un’associazione privata. In particolare, i suddetti messaggi asserivano che, tramite l’istituzione di “*tribunali di quartiere*” e “*nuovi strumenti giudiziari*”, l’Associazione proponente sarebbe stata in grado di offrire la soluzione di “*controversie (...) in ‘tutti’ i settori (...) per norma di legge entro 2-3 mesi*”, con sentenze “*vincolanti, esecutive e imponibili con la forza*” e che, in caso di ritardo nella pronuncia, il cittadino sarebbe stato risarcito per i danni subiti.

Sulla base delle risultanze istruttorie, l’Autorità ha ritenuto che i messaggi esaminati fossero ingannevoli in quanto, contrariamente al vero, lasciavano intendere che: i) l’associazione proponente e l’iniziativa da questa promossa avessero carattere pubblicitario, mentre la stessa associazione risultava avere natura privatistica, così come l’attività svolta; ii) tramite l’arbitrato potesse risolversi incondizionatamente qualsiasi tipo di controversia tra privati entro 2-3 mesi, potendosi in caso contrario ottenere uno speciale risarcimento per i danni subiti, mentre, in realtà, ai sensi della normativa vigente, l’uso dello strumento arbitrale è sottoposto a limitazioni e condizioni; iii) la pronuncia resa all’esito di un arbitrato fosse immediatamente esecutiva e imponibile con la forza, laddove l’efficacia esecutiva del lodo arbitrale è subordinata dalla legge alla sua omologazione da parte del Tribunale. L’Autorità ha pertanto inibito l’ulteriore diffu-

sione dei messaggi in questione, ordinando altresì la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa su un quotidiano a diffusione nazionale e su Internet (PI/2971 FORUM ARBITRALE).

PRODOTTI ASSICURATIVI

Nel mercato assicurativo si continua a registrare un incremento nel numero di comunicazioni pubblicitarie a favore di quei prodotti in cui la classica copertura assicurativa è abbinata a una componente di tipo finanziario: è il caso delle polizze *vita unit* e *index linked* caratterizzate da un rendimento collegato a un'attività finanziaria costituita da quote di fondi comuni di investimento o da un indice di borsa. Nel corso dell'anno l'Autorità ha esaminato alcune pubblicità tabellari relative a polizze di tipo *unit linked*, a seguito di richieste di intervento nelle quali si evidenziava che quanto prospettato nei messaggi, in assenza di ulteriori indicazioni, avrebbe potuto indurre in errore i consumatori riguardo all'effettivo rendimento delle polizze assicurative pubblicizzate (PI/2847 GENERALI-VALORE QUOTA; PI/2874 POLIZZA BAYERISCHE; DP3650 FONDI ASSICURATIVI VIS E MINERVIR). L'Autorità ha rilevato che tali messaggi risultano prevalentemente rivolti a un consumatore medio (cosiddetto piccolo risparmiatore), le cui particolari caratteristiche devono essere tenute presenti nella valutazione dell'eventuale portata ingannatoria degli stessi, con particolare riguardo alla percezione che tale destinatario potrebbe avere delle affermazioni in essi contenute e alla loro eventuale idoneità a condizionarne le scelte economiche prima del successivo contatto con la società emittente e della consegna del prospetto informativo analitico.

In tale contesto, l'Autorità ha ritenuto che tali messaggi assumono una portata ingannatoria nel caso in cui omettano qualsiasi ulteriore indicazione dalla quale possa essere desunta, anche in termini sintetici, la reale significatività dei rendimenti percentuali prospettati, oltre che la confrontabilità dei prodotti pubblicizzati con altre tipologie di polizze assicurative sulla vita presenti sul mercato. L'Autorità ha in particolare rilevato che l'assenza di elementi rilevanti per la quantificazione del rendimento potenzialmente riconosciuto agli assicurandi e per la complessiva valutazione del prodotto stesso, potrebbe indurre il consumatore a rivolgersi alla compagnia interessata senza essere in possesso di informazioni essenziali in ordine all'esatta portata delle indicazioni pubblicizzate nel messaggio. L'Autorità ha inoltre ribadito il principio in base al quale le carenze informative del messaggio non possono ritenersi compensate dalle indicazioni contenute nella nota informativa prevista dalla norme vigenti, considerato che quest'ultima è consegnata al cliente solo prima della sottoscrizione del contratto, ovvero quando l'alterazione delle scelte economiche del consumatore potrebbe essersi già realizzata.

PRODOTTI FINANZIARI***Prestiti obbligazionari indicizzati***

Nel corso dell’anno 2000 l’Autorità ha esaminato alcuni messaggi pubblicitari aventi a oggetto rendimenti di titoli obbligazionari, in genere indicizzati a un paniere di azioni (PI/2977 BANCA MEDIOCREDITO; PI/2917 UNICREDIT BANCA MOBILIARE).

Le pubblicità in questione non risultano preventivamente autorizzate dalla Consob, secondo quanto previsto dall’articolo 101 del decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58 e dall’articolo 17 e seguenti del Regolamento Consob n. 11971/99 e, pertanto, esse rientrano nel campo di applicazione del decreto legislativo n. 74/92. L’Autorità, ribadendo il principio che questi messaggi debbono essere valutati con particolare rigore in quanto rivolti ai cosiddetti piccoli risparmiatori, ne ha rilevato l’ingannevolezza nell’ipotesi in cui presentino gravi ed essenziali carenze informative in ordine alle reali caratteristiche e condizioni di applicazione delle obbligazioni pubblicizzate.

Trading on line

Nel corso del 2000 l’Autorità ha avuto occasione di esaminare per la prima volta messaggi pubblicitari aventi a oggetto il fenomeno emergente del cosiddetto *trading on line*. Per *trading on line* si intende la negoziazione elettronica, tramite Internet, di titoli quotati in Borsa. Il cliente-investitore, in particolare, stipulando un contratto con un intermediario autorizzato dalla Consob (in genere, SIM o banche) impedisce direttamente dal proprio PC, attraverso Internet e tramite il *software* gestito dall’intermediario stesso, ordini di acquisto e/o di vendita sul mercato borsistico. La Consob, con la Comunicazione n. DI/30396 del 21 aprile 2000, ha reso noto agli operatori del settore le regole di comportamento inerenti il servizio di *trading on line*. Una volta pervenuto all’intermediario e da questo esaminato per verificarne l’adeguatezza e la completezza, l’ordine, se è stato impartito a mercato aperto, è trasmesso dall’intermediario alla Borsa; se, invece, è stato impartito a mercato chiuso, l’ordine confluisce in una sorta di “lista d’attesa” fino alla successiva riapertura della Borsa. Attraverso il proprio PC l’investitore viene comunque informato dall’intermediario dello stato dell’ordine (l’ordine è da accodare; è stato accodato; è stato immesso sul mercato; è stato eseguito). Una volta trasmesso alla Borsa, l’esecuzione effettiva dell’ordine avviene secondo tempi non prevedibili e/o controllabili dall’intermediario, così come avviene per tutti gli ordini di compravendita di strumenti finanziari immessi sul mercato, sia *on-line* che *off-line*.

Nelle segnalazioni sottoposte all’attenzione dell’Autorità, i richiedenti evidenziavano che le affermazioni contenute nei messaggi pubblicitari, quali “*eseguito di Borsa in tempo reale*”, “*veloce*”, “*alla massima velocità*”, potevano lasciar intendere, contrariamente al vero, che il *trading on line* effettuato attraverso i siti degli intermediari in questione si realizzasse, in tutte le sue

fasi, con la funzionalità e con la tempestività adeguate alla negoziazione dei prodotti finanziari (PI/2964 FINECO ON LINE; PI/2954C WIND TOL; PI/2954D BANCA DEL SALENTO TOL; PI/2954E BANCA SELLA TOL). Tenuto conto del fatto che le fattispecie contestate sono suscettibili di raggiungere anche investitori non professionali, l’Autorità ha ritenuto di doverle esaminare con particolare attenzione, valutando la percezione che tali soggetti potrebbero avere delle affermazioni contenute in tali messaggi e la loro eventuale idoneità a condizionarne le scelte economiche prima del successivo contatto con la società di intermediazione finanziaria. Sulla base dell’analisi dei dati inerenti i tempi e le modalità di effettiva realizzazione delle negoziazioni elettroniche effettuate dai clienti nei periodi di diffusione dei messaggi contestati, l’Autorità è giunta alla conclusione che fossero ingannevoli esclusivamente quei messaggi in cui il tempo effettivamente impiegato, in media, per effettuare il servizio pubblicizzato, riferito all’intero processo di negoziazione elettronica, ovvero dall’ordine del cliente all’esecuzione dello stesso, non risultava ragionevolmente compatibile con quanto prospettato nelle fattispecie pubblicitarie.

INQUINAMENTO ACUSTICO

Nel corso dell’anno, a seguito di una denuncia da parte di un’Associazione di settore (AssoAcustici), l’Autorità ha svolto un procedimento istruttorio in materia di inquinamento acustico (PI/2848 VARIE TV-INQUINAMENTO ACUSTICO). Nella denuncia venivano segnalate ipotesi di violazione da parte delle emittenti televisive nazionali Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Rete 4, Italia 1 e Tmc 1 del divieto di trasmettere sigle e messaggi pubblicitari con potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi, ai sensi dell’articolo 12, comma 1, della legge 26 ottobre 1995, n. 447 (legge quadro in materia di inquinamento acustico). In particolare, il segnalante evidenziava di aver misurato il livello di pressione sonora in scala (A) dei vari eventi registrati e di aver messo in risalto, come ipotesi di violazione dell’articolo 12 della legge n. 447/95, gli aumenti del livello equivalente pari o superiori a 2 dB(A) dei brani di sigle o pubblicità confrontati con il livello equivalente medio dei programmi trasmessi dalle varie emittenti televisive.

Nel corso del procedimento sono state inviate richieste di informazioni ad alcune Amministrazioni (Ministero delle Comunicazioni, Ministero dell’Ambiente, ANPA) al fine di ottenere contributi utili per l’approfondimento della fattispecie oggetto del procedimento. Vista la complessità degli aspetti tecnici coinvolti dal procedimento, l’Autorità ha affidato l’incarico di effettuare un’apposita perizia sulle fattispecie segnalate all’Istituto di Acustica “O.M. Corbino” del Consiglio Nazionale delle Ricerche (Cnr) di Roma.

Nel luglio 2000, dopo aver acquisito tale perizia, le controdeduzioni dei soggetti interessati e il parere dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, l’Autorità ha deliberato che le emittenti televisive TMC 1, Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4 e Italia 1 avevano diffuso gli spot e le sigle segnalati

dall'AssoAcustici con livelli di potenza sonora superiori a quelli dei normali programmi, in violazione dell'articolo 12, comma 1, della legge n. 447/95. L'Autorità ha sottolineato, in primo luogo, che la *ratio* dell'articolo 12 della legge n. 447/95 sembra essere quella di tutelare l'utente da una forma di "scorrettezza" nella trasmissione di spot e sigle consistente nel tentativo di richiamare artificiosamente l'attenzione degli utenti attraverso improvvisi sbalzi dei livelli audio rispetto alla normale programmazione. L'Autorità ha, poi, rilevato che il citato articolo 12, nella sua generica formulazione, utilizza un criterio di carattere quantitativo nel porre il divieto di trasmissione di sigle e pubblicità con potenza superiore a quella ordinaria dei programmi. La norma tuttavia non contiene alcuna precisazione in merito alla metodologia e ai parametri tecnici in base ai quali effettuare le misurazioni delle variazioni nella trasmissione di messaggi pubblicitari e sigle. Ciò premesso, l'Autorità ha osservato che, se da un lato il perito ha evidenziato la non completa idoneità tecnica delle misurazioni effettuate dai segnalanti, dall'altro ha posto in luce che il criterio utilizzato costituisce un possibile parametro di misurazione e che, verificando i risultati raggiunti con tale metodologia di misurazione, egli è giunto ai medesimi risultati. L'Autorità, pertanto, pur auspicando interventi normativi che indichino per il futuro criteri e parametri tecnici univoci nell'applicazione delle norme in materia di inquinamento acustico da messaggi pubblicitari e sigle, ha ritenuto che i messaggi pubblicitari e sigle segnalati fossero stati diffusi con livelli di potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi televisivi.

APPENDICE

PAGINA BIANCA

L'assetto organizzativo

Al 31 marzo 2001 l'organico dell'Autorità è di 137 dipendenti di ruolo, di cui 89 appartenenti alla carriera direttiva, 39 alla carriera operativa e 9 alla carriera esecutiva. A questi si aggiungono 28 dipendenti con contratto di lavoro a tempo determinato, di cui 10 con mansioni direttive, 7 con contratto di specializzazione, 10 con mansioni operative, 1 con mansioni esecutive, e 4 comandati da pubbliche amministrazioni (2 con funzioni direttive e 2 con funzioni esecutive).

Tavola A.1 - Personale dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato

Segreterie del Presidente e dei Componenti

	Di ruolo		Contratto		Comando o distacco		Totale	
	31-03-00	31-03-01	31-03-00	31-03-01	31-03-00	31-03-01	31-03-00	31-03-01
Dirigenti e funzionari	6	9	1	1	1	0	8	10
Personale operativo	5	3	1	3	0	0	6	6
Totale	11	12	2	4	1	0	14	16

Uffici dell'Autorità

	Di ruolo		Contratto		Comando o distacco		Totale	
	31-03-00	31-03-01	31-03-00	31-03-01	31-03-00	31-03-01	31-03-00	31-03-01
Dirigenti	15	14	1	1	1	1	17	16
Funzionari	56	66	11	8	1	1	68	75
Contratti di specializzazione	-	-	21	7	-	-	21	7
Personale operativo	34	36	6	7	-	-	40	43
Personale esecutivo	9	9	1	1	2	2	12	12
Totale	114	125	40	24	4	4	158	153

La composizione del personale, per formazione ed esperienza professionale, è evidenziata nella tavola seguente:

Tavola A.2 - Personale delle qualifiche dirigenziale e funzionale (esclusi i contratti di specializzazione) per tipo di formazione ed esperienza lavorativa precedente

Formazione

Esperienze precedenti	Giuridica	Economica	Altro	Totale
Pubblica Amministrazione	13	4	4	21
Imprese	6	10	5	21
Università o centri di ricerca	9	30	4	43
Libera professione	3	-	1	4
Altro	9	2	1	12
Totale	40	46	15	101

intelligibile dal consumatore. A tale scopo, la relativa indicazione dovrà essere comprensiva di ogni onere economico gravante sul consumatore il cui ammontare sia determinabile *ex ante*, o dovrà presentare, contestualmente e con pari evidenza grafica e/o sonora, tutte le componenti che concorrono al computo del prezzo, al fine di migliorare l'informazione fornita al consumatore e agevolare il raffronto dei prezzi (PI/3091 ALITALIA TARIFFE NAZIONALI; PI/3127 AIR ONE VOLI ROMA-MILANO).

Trasporto marittimo

La necessità di una chiara prospettazione del prezzo del servizio è emersa anche nel settore del traghettamento marittimo. In particolare, una società armatoriale ha denunciato per presunta pubblicità ingannevole il *leader* di mercato, sostenendo che quest'ultimo indicava quali tasse portuali importi maggiorati rispetto a quelli reali. Nel corso del procedimento istruttorio, l'Autorità ha riscontrato una differenza, in alcuni casi anche ragguardevole, tra il valore dei diritti portuali addebitati ai clienti dal *leader* e quello riscosso da altri operatori. Le differenze erano dovute al fatto che l'impresa, unica nel settore, riteneva di imputare l'IVA ai diritti portuali e di inglobarvi altresì alcuni costi che i concorrenti ritenevano non rientrassero in tale voce. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che le indicazioni relative all'importo di tali diritti fossero caratterizzate da scarsa immediatezza e ambiguità. Infatti, diversamente dagli opuscoli degli altri operatori, il messaggio pubblicitario indicava i diritti portuali attraverso una tavola, in cui erano presentate le varie tariffe vigenti in ciascun porto. In tal modo, per poter conoscere l'importo da versare, il destinatario del messaggio doveva sommare le voci che lo riguardavano, senza peraltro essere avvertito del fatto che erano da computare sia le tasse del porto di partenza che quelle del porto di destinazione. In questo modo, il lettore non era posto nelle condizioni di percepire con chiarezza e immediatezza l'importo complessivo da versare a titolo di tariffa portuale e quindi di percepire che, scegliendo di rivolgersi a quell'impresa, avrebbe dovuto versare, a parità di tariffa netta, dei diritti portuali più elevati.

L'Autorità ha concluso l'istruttoria auspicando che la prospettazione delle condizioni tariffarie per i servizi di traghettamento sia chiaramente e immediatamente intelligibile dal consumatore, riportando importi comprensivi di ogni onere economico gravante sul consumatore il cui ammontare sia determinabile *ex ante*, o presentando, contestualmente e con adeguata evidenza grafica, le componenti che concorrono al computo del prezzo, al fine di agevolare il raffronto tra i prezzi (PI/3075 TARIFFE TIRRENNIA).

Trasporto ferroviario

Nel trasporto ferroviario, l'Autorità ha ritenuto ingannevoli alcuni messaggi pubblicitari diffusi da Ferrovie dello Stato Spa che prospettavano il miglioramento della qualità dei servizi di trasporto passeggeri. Le inserzioni,

che facevano seguito alla costituzione della società Trenitalia SpA, persegui-vano lo scopo di influenzare positivamente l’atteggiamento dei consumatori nei confronti dell’impresa e dei servizi da essa offerti.

Il primo messaggio affermava che “*la percentuale dei treni in orario*” era stata portata “*fino al 96%*”. Un rimando, a caratteri più ridotti, specificava che quello indicato era un “*tasso di puntualità entro i 15'*” e che, quindi, per treni “puntuali” si dovevano intendere quelli che avevano accusato ritardi inferiori ai 15 minuti. Il dato percentuale si riferiva alla media annua di treni “puntuali” calcolata nel 1999 su tutte le tipologie di treni viaggiatori. In realtà, dalle risultanze istruttorie è emerso che la scelta di utilizzare un unico parametro di 15 minuti di tolleranza per qualificare come puntuale un treno, fosse esso regionale o di media e lunga percorrenza, produceva l’effetto di associare indebitamente due elementi che nella realtà non erano tra loro coniugabili: il concetto di puntualità e la percentuale del 96%. Infatti, per i treni a media e lunga percorrenza, dove l’incidenza di un ritardo di 15 minuti poteva essere considerato marginale, il dato era più basso di quello pubblicizzato e pari a 86%. Per i treni regionali, la percentuale era effettivamente pari al 96%, ma in tali casi i convogli non potevano essere considerati “*in orario*”, in quanto un ritardo di 15 minuti, se parametrato rispetto al tempo medio di percorrenza di poco superiore all’ora e un quarto, comportava in media un incremento del tempo complessivo di viaggio del 20%.

Nel secondo messaggio pubblicitario segnalato si dichiarava: “*abbiamo ringiovanito di 9 anni la nostra flotta*”. In realtà, l’età media del parco mate-riale rotabile era rimasta sostanzialmente invariata tra il 1998, il 1999 e il primo semestre 2000, con scostamenti che non raggiungevano i due anni. Il pubblicizzato ringiovanimento riguardava il solo materiale rotabile Eurostar Italia, senza che tale aspetto fosse in qualche modo segnalata al destinatario del messaggio (PI/3097 PUBBLICITÀ FERROVIE DELLO STATO).

BREVETTI E CERTIFICAZIONI

Negli anni novanta, e in modo ancor più significativo negli ultimi tempi, i comportamenti di acquisto del consumatore medio sembrano essere diven-tati attenti, più che in passato, ai requisiti di qualità, sicurezza e innovatività dei prodotti. Le imprese, di conseguenza, si sono dimostrate molto attive nel catturare la domanda aggiuntiva di qualità espressa dal consumatore, cercan-do di differenziare la propria offerta tramite l’enfatizzazione nel *claim* pub-blicitario delle certificazioni o dei brevetti posseduti.

In tale contesto l’Autorità ha ritenuto ingannevoli quei messaggi che pubblicizzavano coperture brevettuali o certificazioni risultate, in realtà, non in possesso dell’operatore pubblicitario oppure oggetto di richiesta agli enti com-petenti ma non ancora ottenute. Al riguardo, l’Autorità ha ritenuto che, in ambito pubblicitario, la presentazione di un prodotto come brevettato, ovvero come certificato, ha l’effetto di attribuire ai prodotti, e di riflesso all’impresa,

Nel corso del 2000 è entrata a regime la nuova struttura degli uffici, deliberata dall'Autorità nel mese di marzo con effetto a partire dal 3 aprile. Le linee della riforma organizzativa sono già state illustrate nella relazione dello scorso anno.

Concorsi e selezioni

Nel periodo di riferimento sono stati banditi tre concorsi per un totale di 22 posizioni da funzionario, una selezione per 8 contratti di specializzazione (ancora in corso alla data del 31 marzo 2001), una selezione per 1 contratto con mansioni di impiegato bibliotecario e una selezione per 2 contratti da funzionario, economista, con specifiche esperienze in materia di funzionamento dei mercati e degli operatori bancari, finanziari e assicurativi.

Praticantato

Anche per il 2000 l'Autorità ha confermato il programma di praticantato, che prevede la possibilità di effettuare *stage* della durata massima di sei mesi presso i propri Uffici, allo scopo di far acquisire a giovani laureati esperienze nei settori della concorrenza e della pubblicità ingannevole e comparativa. Gli avvisi relativi ai requisiti per la partecipazione alle selezioni (voto di laurea non inferiore a 110/110 ed età non superiore a 28 anni al momento della presentazione della domanda) sono stati periodicamente pubblicati sul Bollettino dell'Autorità. Mediamente, per ogni semestre, si è avuta la presenza contemporanea di circa 25 tirocinanti.

Attività di formazione

Nel corso dell'anno è stata particolarmente curata l'organizzazione di seminari interni, aventi ad oggetto contenuti specifici sui temi della concorrenza e della pubblicità. Tali interventi formativi hanno costituito un momento importante di aggiornamento e approfondimento, da parte del personale dell'Autorità, sulle tematiche istituzionali. Infine, si è provveduto, come per gli anni passati, a curare l'apprendimento e il perfezionamento delle lingue straniere, tramite l'organizzazione di corsi interni.

Codice etico

Nell'anno 2000 e fino al 31 marzo 2001 non sono stati rilevati o segnalati casi di inosservanza del codice etico, che è lo strumento di cui l'Autorità si è dotata fin dal 1995 per definire i principi guida del corretto comportamento dei propri dipendenti. I quesiti che nel periodo di riferimento sono stati sottoposti all'attenzione dell'organo di garanzia hanno riguardato fattispecie non diverse da quelle rilevate negli anni precedenti e hanno avuto per oggetto in prevalenza ipotesi di incompatibilità, conflitto di interesse, ovvero di partecipazione a convegni, seminari o manifestazio-

ni similari. Altra ipotesi ricorrente dell’anno decorso è stata l’interpretazione della nozione del regalo d’uso o di modico valore.

I rapporti di collaborazione con la Guardia di Finanza

Sin dalla sua istituzione l’Autorità ha avviato stretti rapporti di proficua collaborazione con la Guardia di Finanza. Per corrispondere alle crescenti esigenze dell’Autorità, nel luglio 1995 è stato costituito un reparto specializzato, denominato Centro Tutela Concorrenza e Mercato, con il preciso compito di dar corso a tutte le istanze di assistenza formulate dall’Autorità, nonché di procedere a rilevazioni ed elaborazioni di dati e informazioni nei vari settori dell’economia nazionale, quale importante ausilio dell’Autorità nell’adozione delle opportune strategie di intervento per lo svolgimento dei propri compiti istituzionali.

La recente ristrutturazione del Corpo della Guardia di Finanza, attuata con decreto del Presidente della Repubblica 26 gennaio 1999, n. 34, ha previsto l’istituzione del Nucleo Speciale Tutela Concorrenza e Mercato, che è subentrato al preesistente Centro. Il nuovo Reparto, inquadrato nell’ambito del Comando Unità Speciali, è caratterizzato da una maggiore snellezza nel flusso delle comunicazioni interne e da una maggiore rapidità di intervento operativo ed è, quindi, in grado di corrispondere ancor più fattivamente alle molteplici istanze di assistenza formulate dall’Autorità per l’espletamento delle proprie finalità istituzionali.

Da un punto di vista normativo, l’apporto collaborativo della Guardia di Finanza all’attività dell’Autorità trova le sue fonti nell’articolo 54, commi 2 e 4 della legge 26 febbraio 1996, n. 52, successivamente modificato dall’articolo 29 della legge 21 dicembre 1999, n. 526. Tale norma, oltre ad individuare la Guardia di Finanza quale interlocutore privilegiato dell’Autorità, definisce con chiarezza i limiti di intervento e i poteri espletabili dal Corpo durante le attività ispettive. Con il recente decreto legislativo 19 marzo 2001, n. 68, concernente l’adeguamento dei compiti del Corpo della Guardia di Finanza, ha trovato conferma il ruolo di polizia economica e finanziaria del Paese assegnato alla Guardia di Finanza. In particolare, l’articolo 3 sancisce la collaborazione della Guardia di Finanza, previe intese con il Comando Generale, con le Autorità indipendenti, prevedendo in tali casi l’utilizzo da parte dei militari delle facoltà e dei poteri previsti dalle leggi e dai regolamenti vigenti.

Le concrete modalità di collaborazione tra l’Autorità e la Guardia di Finanza sono state disciplinate dal “Protocollo di intesa” sottoscritto nel dicembre 1997, nel quale si definiscono le procedure e le forme di collaborazione per il conseguimento, attraverso l’adozione di efficaci strumenti operativi, delle finalità istituzionali dell’Autorità.

Le modifiche attuate sul piano normativo, in aggiunta ad una maggiore interazione operativa sviluppatisi tra l’Autorità e il Nucleo Speciale Tutela Concorrenza e Mercato, hanno consentito nell’anno 2000 un incremento degli

interventi particolarmente sensibile, in termini qualitativi e quantitativi, in materia di concorrenza. Tale crescita è stata accompagnata da un aumento di circa il 65% delle segnalazioni effettuate dalla Guardia di Finanza. Accanto al consueto ruolo di assistenza in sede ispettiva, prezioso è stato anche il contributo fornito dalla Guardia di Finanza nella rilevazione ed elaborazione di informazioni riguardanti attività di impresa soprattutto in ambito locale. Particolarmente rilevante è stata anche la presenza della Guardia di Finanza durante le ispezioni alle quali l'Autorità è stata chiamata a collaborare con la Commissione europea. Anche in tali occasioni, infatti, la professionalità del personale della Guardia di Finanza, a supporto dell'Autorità antitrust comunitaria e nazionale, ha conferito efficacia alle attività di verifica.

Nel settore della pubblicità ingannevole e comparativa, la Guardia di Finanza si è infine confermata quale importante soggetto attivo nella segnalazione all'Autorità di messaggi pubblicitari i cui contenuti sono stati oggetto di valutazione in ordine alla loro ingannevolezza.

Servizi informativi

Particolare attenzione è stata dedicata alla revisione del sistema complessivo di gestione documentale, sviluppato progressivamente nel corso degli anni a supporto delle attività primarie dell'Istituzione. In questo ambito, è stato avviato un progetto finalizzato all'integrazione dei principali processi (dal protocollo, all'accesso ai documenti, alla loro tenuta e conservazione), in conformità con le disposizioni sul sistema di gestione informatica dei documenti contenute nello schema del Testo Unico in materia di documentazione amministrativa, pubblicato nel febbraio 2001.

I servizi esterni di documentazione e informazione sull'attività istituzionale hanno continuato a svilupparsi attraverso il sito Internet dell'Autorità (<http://www.agcm.it>), con un incremento sensibile degli accessi (*hits*) alle pagine web e un ricorso sempre più frequente alle richieste di informazioni inoltrate ed evase tramite posta elettronica (TAVOLA A.3). Inoltre, in occasione del convegno internazionale per il decennale della legge italiana sulla tutela della concorrenza, organizzato dall'Autorità il 9 e 10 ottobre 2000 a Roma, è stato predisposto un servizio di *webcasting* degli interventi dei relatori, con la trasmissione in diretta via Internet, sia in lingua inglese che in italiano. Le registrazioni audio e video del convegno sono disponibili nella sezione "eventi" del sito.

Tavola A.3 - Servizi di informazione dell'Autorità via rete Internet

Evoluzione temporale degli accessi al sito web

	Numero di accessi	Numero di messaggi
I trimestre 2000	2.434.792	258
II trimestre 2000	2.871.548	380
III trimestre 2000	2.753.669	384
IV trimestre 2000	2.865.196	425
I trimestre 2001	3.417.348	459
