

In relazione al rispetto della condizione di liceità di cui all'articolo 3-*bis*, comma 1, lettera *b*) (omogeneità dei prodotti o servizi confrontati), l'Autorità ha fatto riferimento alla tipologia di informazioni, relative ai servizi pubblicizzati, da ritenersi presumibilmente rilevanti per il *target* di consumatori destinatari del messaggio, nonché alla insussistenza di concrete alternative nella scelta dei termini da assumere a confronto (PI/3680 VOLI ECONOMICI RYANAIR).

Con riguardo all'articolo 3-*bis*, lettere *a*) e *c*), è stata censurata l'illiceità del confronto operato tra una pluralità di operatori che ometteva, ingiustificatamente e in modo fuorviante per i consumatori, di contemplare una determinata impresa concorrente (PI/3739 QUI TOURING PARTIAMO).

Ancora, in merito al rispetto della condizione di cui all'articolo 3-*bis*, comma 1, lettera *c*) (oggettività del confronto), ha assunto rilevanza, per escludere l'illiceità, l'avvenuta indicazione in pubblicità dei criteri utilizzati per operare il confronto (PI/3750 TELEFONIA 3 ORE GRATIS TELE 2-PUBBLICITÀ COMPARATIVA) come pure l'oggettività dei parametri utilizzati e il fondamento delle indicazioni riportate in pubblicità sui risultati di un test effettuato da un ente indipendente (PI/3837 AUTOCLAVI FARO; PI/3838 AUTOCLAVI COMINOX; PI/3839 AUTOCLAVI MOCOM). Diversamente, è stato ritenuto non oggettivo il confronto operato tramite l'impiego di differenti parametri di calcolo (PI/3865 TIN.IT-702).

Nel valutare la denigratorietà di cui all'articolo 3-*bis*, comma 1, lettera *e*), affermata la rilevanza delle componenti di *appeal* contenute nel messaggio e dei toni utilizzati all'interno dello stesso, si è esclusa l'illiceità sulla base del riscontro, da un lato, della pertinenza tra i contenuti del messaggio e l'obiettivo commerciale perseguito (PI/3680 VOLI ECONOMICI RYANAIR), dall'altro, della coerenza tra i toni utilizzati e il significato comunicazionale perseguito dall'operatore pubblicitario, in assenza di idoneità a causare un immotivato discredito al concorrente (PI/3680 VOLI ECONOMICI RYANAIR; PI/3837 AUTOCLAVI FARO; PI/3838 AUTOCLAVI COMINOX; PI/3839 AUTOCLAVI MOCOM).

In un solo caso, l'Autorità ha fatto applicazione dell'articolo 3-*bis*, comma 3, che richiede che nei messaggi comparativi venga fornita "in modo chiaro e non equivoco" una serie di informazioni relative all'offerta pubblicizzata. In particolare, l'Autorità ha ritenuto violata tale disposizione in ragione del fatto che le informazioni prescritte dalla norma erano state riportate all'interno del messaggio con modalità grafiche in proporzione ridotta e in posizione marginale (PI/3680 VOLI ECONOMICI RYANAIR).

PI/3680 VOLI ECONOMICI RYANAIR

Alitalia ha segnalato la presunta ingannevolezza e illiceità, ai sensi degli articoli 3 e 3-*bis* del decreto legislativo n. 74/92, di alcuni messaggi relativi ai servizi aerei di Ryanair. In particolare, i messaggi pubblicizzavano alcune offerte di Ryanair relative ai collegamenti aerei da diverse città italiane per

Londra, Bruxelles e Francoforte, confrontando in maniera esplicita i prezzi praticati da Ryanair e da Alitalia. La richiesta di intervento ipotizzava l'ingannevolezza dei messaggi in questione e la loro illiceità ai sensi degli articoli 3 e 3-bis del decreto legislativo n. 74/92 con riferimento alle condizioni di vendita dei servizi oggetto di promozione e al confronto tra i suddetti servizi e quelli offerti da Alitalia. Al riguardo, la richiesta lamentava che il confronto tra tariffe non sarebbe stato conforme ai criteri di liceità della pubblicità comparativa sotto il profilo della non omogeneità dei servizi e, dunque, della non obiettività del confronto.

L'Autorità ha preliminarmente chiarito che l'ingannevolezza della comparazione pubblicitaria, ai sensi dell'articolo 3-bis, comma 1, lettera a) del decreto deve essere valutata disgiuntamente dall'ingannevolezza del messaggio in sé, ai sensi del precedente articolo 3. Ciò posto, l'Autorità ha ritenuto di escludere il profilo di illiceità di cui all'articolo 3-bis, comma 1, lettera a) del decreto, tenuto conto che il confronto verteva su tariffe computate sulla base dello stesso criterio e che risultava sostanzialmente confermata la convenienza dell'offerta di Ryanair rispetto a quella del concorrente Alitalia. In merito all'asserita non omogeneità e non obiettività del confronto, si è ritenuto di escludere la violazione dell'articolo 3-bis, comma 1, lettere b) e c) in considerazione del fatto che il confronto riguardava la stessa tipologia di servizio (aereo) per le medesime destinazioni con indicazione delle stesse voci di costo. In merito, l'Autorità ha posto in evidenza, tra le altre, le seguenti circostanze: i messaggi erano destinati a viaggiatori *price-sensitive* orientati a scegliere i servizi di trasporto in funzione della loro convenienza piuttosto che in ragione di altri parametri; l'indicazione degli aeroporti di partenza e di destinazione utilizzati dalle due compagnie si fondava su classificazioni di organismi internazionali (IATA) e riguardava aeroporti localizzati nell'ambito delle medesime aree metropolitane. Quanto alla supposta denigratorietà dei messaggi, considerate le componenti comunicazionali di *appeal* e i toni utilizzati, l'Autorità ha concluso per la pertinenza e la coerenza tra contenuti dei messaggi e l'obiettivo commerciale perseguito. Diversamente, con riguardo al profilo relativo alla disponibilità e alle condizioni di vendita dei servizi, l'Autorità ha ritenuto fuorviante la presentazione delle condizioni economiche di fornitura del servizio prestato e ciò in ragione dell'inidoneità dell'indicazione "escluse tasse aeroportuali" ad avvertire adeguatamente i consumatori circa l'esistenza degli oneri aggiuntivi.

PI/3837 AUTOCLAVI FARO, PI/3838 AUTOCLAVI COMINOX, PI/3839 AUTOCLAVI MOCOM

La società Tecnogaz che produce apparecchi per la sterilizzazione ad uso prevalentemente odontoiatrico ha segnalato la presunta ingannevolezza e illiceità di alcuni stampati pubblicitari diffusi da tre società concorrenti (Faro, Cominox e Mocom) in occasione di un importante congresso odontoiatrico. Nella richiesta di intervento, l'impresa segnalante sosteneva che i messaggi comparavano il proprio apparecchio con quelli commercializzati dalle impre-

se concorrenti facendo riferimento a dati marginali, che non incidevano sul processo di sterilizzazione, fornendo indicazioni non veritiere e utilizzando toni denigratori. I messaggi presentavano caratteristiche del tutto analoghe, per struttura e per contenuti. In ciascuno di essi si operava un confronto tra i diversi indici di conformità propri dell'apparecchio prodotto dalla società segnalante e di quello pubblicizzato rispetto ai parametri previsti da un progetto di norma comunitaria relativo alla definizione di requisiti di sicurezza aggiuntivi.

I messaggi sono stati qualificati come pubblicità comparativa in quanto realizzavano un confronto diretto e esplicito tra lo sterilizzatore prodotto dall'operatore pubblicitario e quello prodotto dalla società segnalante, chiaramente identificata mediante l'indicazione del nome commerciale. All'esito dell'istruttoria, l'Autorità ha rilevato che quanto sostenuto nei messaggi pubblicitari trovava riscontro nella realtà. Infatti, è emerso che rispetto allo sterilizzatore prodotto dall'impresa segnalante, pur regolarmente dotata della certificazione CE comprovante il rispetto di tutti i requisiti di sicurezza previsti, gli apparecchi delle società concorrenti disponevano di alcune caratteristiche di sicurezza aggiuntive indicate in un progetto di norma comunitaria. Sulla base di tali elementi, l'Autorità ha ritenuto che i messaggi pubblicitari non fossero ingannevoli e che rispettassero le condizioni di liceità della pubblicità comparativa di cui all'articolo 3-bis, comma 1 del decreto legislativo n. 74/92. Con specifico riferimento a quanto lamentato dall'impresa segnalante in merito alla presunta denigratorietà del confronto, è stato rilevato che le modalità con cui lo stesso era realizzato, vale a dire attraverso una tabella comparativa che riportava le caratteristiche dei due prodotti concorrenti, non risultavano tali da causare un immotivato discredito dell'apparecchio concorrente e risultavano coerenti con l'obiettivo del messaggio di evidenziare le caratteristiche distintive del bene pubblicizzato, senza per questo lasciare intendere che l'apparecchio confrontato non fosse sicuro.

PI/3716 PLATFORM 3000/WEBPUCCINO

Il Gruppo Gav, operante con il marchio Platform 3000, ha segnalato per violazione del decreto legislativo n. 74/92 un messaggio diffuso dalla ditta Edex che confrontava le tariffe dalla stessa praticate con il marchio "Campus Telecom", in relazione ai servizi di telefonia offerti presso l'esercizio Webpuccino's Store, con quelle praticate dal concorrente Gruppo Gav. In particolare, il concorrente evidenziava la presunta ingannevolezza del messaggio in questione con riferimento alla scarsa visibilità delle limitazioni connesse alle tariffe applicate per le chiamate agli utenti Omnitel nonché alle tariffe applicate per le telefonate internazionali. Il messaggio sarebbe stato ingannevole anche in quanto avrebbe ingenerato nell'utente la convinzione che i servizi offerti dall'operatore appartenessero alla società Telecom Italia Spa, mentre in realtà il gestore di riferimento era la società Omnitel Vodafone Spa. L'Autorità ha ritenuto che il messaggio fosse in grado di alterare in misura significativa la percezione della convenienza dei prezzi pubblicizzati da parte

dei consumatori, in quanto i caratteri utilizzati, di dimensione inferiore a quelli presenti nel corpo del messaggio, peraltro riportati in calce al messaggio stesso, non erano idonei a informare in modo adeguato circa l'esistenza di oneri fiscali, di uno scatto alla risposta e di una commissione per il servizio. In relazione all'utilizzo della denominazione "Campus Telecom" nonché alle modalità grafiche di presentazione della denominazione stessa, l'Autorità ha inoltre considerato che tali profili non fossero idonei a creare un effetto confusorio in ordine al gestore di riferimento dei servizi offerti da Edex né a consentire a quest'ultima di trarre indebito vantaggio da un eventuale riferimento al logo del gestore della rete fissa Telecom Italia Spa, in quanto si trattava di servizi mobili offerti dalla società TIM. Peraltro, è stato considerato che nel messaggio segnalato era più volte presente il riferimento alla società Omnitel Vodafone, che costituiva l'effettivo gestore di riferimento dei servizi offerti dalla ditta Edex.

PI/3739 QUI TOURING/PARTIAMO

All'Autorità sono stati segnalati alcuni messaggi che pubblicizzavano la rivista "Partiamo", specializzata nel settore turistico ed edita dalla società Uniservice Srl. I messaggi oggetto di valutazione vantavano il primato del periodico pubblicizzato per diffusione media, utilizzando dati ADS (Accertamenti diffusione stampa) e presentando dei grafici che davano un'immagine a impatto diretto della quota di mercato detenuta da "Partiamo" rispetto ad alcuni concorrenti. In relazione a tali messaggi si segnalava il fatto che essi, nell'affermare il primato della rivista e nel citare a tal fine altre riviste, comparandone la diffusione, omettevano di fare menzione della rivista "Qui Touring" pubblicata dal segnalante.

L'Autorità ha accertato che la rivista Qui Touring di cui si ometteva la citazione risultava, sulla base degli stessi dati ADS, essere la prima nel settore per diffusione. Tale omissione veniva giustificata da Uniservice Srl sulla base del fatto che la rivista Qui Touring non fosse venduta in edicola o in abbonamento, ma distribuita in altre forme. L'Autorità ha ritenuto, tuttavia, che il valore relativo alla diffusione media prescindesse dalle modalità di distribuzione della rivista e che il dato di maggior impatto economico per gli inserzionisti pubblicitari, principali destinatari dei messaggi, fosse il valore relativo alla diffusione a prescindere dalle modalità di distribuzione della rivista. Risultava pertanto ingiustificata, e quindi fuorviante, la scelta di escludere il mensile "Qui Touring" dalle comparazioni contenute nei messaggi segnalati. Queste considerazioni hanno pertanto indotto l'Autorità a ritenere che i messaggi pubblicitari costituissero fattispecie di pubblicità ingannevole e comparativa illecita.

PI/3750 TELEFONIA 3 ORE GRATIS TELE 2-PUBBLICITÀ COMPARATIVA

L'Autorità ha valutato ai sensi del decreto legislativo n. 74/92 alcuni messaggi pubblicitari relativi alle tariffe pubblicizzate dalla società Tele2.

Italia Spa. In particolare, nella richiesta d'intervento si segnalava la presunta illiceità della comparazione operata in quanto, nella medesima tabella comparativa, le tariffe praticate dalle società Tele2, Wind con il marchio Infostrada e Telecom Italia, sarebbero state riportate secondo diversi parametri di confronto. Infatti, le tariffe di Tele2 illustrate sarebbero state quelle applicate a clienti che richiedevano l'attivazione del servizio mediante modalità di Preselezione Automatica, che consente di accedere alla rete dell'operatore preselezionato senza la materiale digitazione del codice d'accesso, mentre i prezzi offerti da Wind sarebbero stati presentati in riferimento al piano tariffario base (Pronto 1055 Base).

In relazione ai profili di illiceità oggetto della segnalazione, con particolare riguardo al confronto attuato sul prezzo di beni e servizi omogenei (articolo 3-bis, lettere b) e c), l'Autorità ha ritenuto che i messaggi non costituissero fattispecie di pubblicità comparativa illecita in quanto la tabella comparativa presente nei messaggi segnalati confrontava le tariffe applicate dall'operatore pubblicitario e dai diversi gestori a prescindere dai vantaggi offerti per l'attivazione della Preselezione Automatica. Tale tabella, infatti, illustrava le tariffe *standard* offerte dagli operatori di telefonia fissa indipendentemente da eventuali promozioni o offerte aventi a oggetto minuti di conversazione gratis o altri omaggi; tale circostanza, peraltro, era esplicitata nei tre messaggi in questione, che specificavano chiaramente che la comparazione non considerava piani tariffari speciali. Peraltro, con riguardo all'esclusiva menzione, nella tabella in essi contenuta, di dati riferiti alle tariffe offerte nei contratti base, si è ritenuto che, in presenza dell'avvertenza "Escluso ogni piano tariffario speciale", non sussistesse, in capo all'operatore pubblicitario, alcun obbligo di evidenziare l'intero *bouquet* di offerte degli operatori concorrenti, in quanto il confronto tra i dati tariffari contenuti nei contratti base appariva, nel caso in esame, giustificato dalla necessità, per l'operatore pubblicitario, di effettuare un paragone tra grandezze confrontabili e omogenee, comuni a tutte e tre le compagnie telefoniche comparate, in ottemperanza a quanto disposto dall'articolo 3-bis, lettera b).

PI/3865 TIN.IT 702

Nei primi mesi del 2003 l'Autorità ha adottato una decisione concernente un messaggio nel quale le tariffe applicate da un operatore per il collegamento alla rete Internet attraverso il numero unico con prefisso 702 venivano poste a confronto con quelle offerte da operatori concorrenti. Nel caso in esame, la tabella comparativa non riportava i valori di costo per la connessione effettuata dai concorrenti con il medesimo numero unico, bensì quelli desumibili nel caso di un diverso tipo di servizio di accesso, avente caratteristiche tariffarie e tecniche differenti. Infatti, il messaggio riportava le tariffe praticate dall'operatore per la connessione a Internet tramite POP di altri, per loro natura più onerose rispetto a quelle praticate attraverso il numero unico ovvero tramite l'accesso a un POP della stessa società.

L'Autorità ha, in via preliminare, affermato la natura pubblicitaria della fattispecie segnalata, atteso che il messaggio, illustrando i costi per il collegamento a Internet praticati dall'operatore, appariva diretto a rappresentare agli utenti la convenienza di tale collegamento tramite il numero unico con prefisso 702, inducendo gli stessi a privilegiare tale forma di abbonamento. Successivamente, in relazione ai profili di illiceità oggetto della segnalazione, con particolare riferimento al confronto attuato sul prezzo, l'Autorità ha rilevato che la dicitura "Alcuni esempi di costo per un'ora di collegamento con gli abbonamenti Tin.it e diversi operatori di fonia", posta sopra la tabella comparativa segnalata, in assenza di alcun riferimento al fatto che i costi indicati attenessero alla connessione tramite i POP di Tin.it, e non risultando pertanto idonea a operare un confronto oggettivo con i servizi offerti da altri operatori di fonia, fosse suscettibile di indurre l'utente a ritenere erroneamente che le tariffe indicate nella tabella rappresentassero il costo del collegamento a Internet praticato dagli altri operatori e che tale confronto fosse attuato sulla base dei medesimi parametri di calcolo, in violazione dell'articolo 3-bis del decreto legislativo n. 74/92.

APPENDICE

PAGINA BIANCA

L'assetto organizzativo

Al 31 marzo 2003 l'organico dell'Autorità è di 150 dipendenti di ruolo, di cui 98 appartenenti alla carriera direttiva, 44 alla carriera operativa e 8 alla carriera esecutiva. A questi si aggiungono 35 dipendenti con contratto di lavoro a tempo determinato, di cui 10 con mansioni direttive, 13 con contratto di specializzazione, 11 con mansioni operative, 1 con mansioni esecutive e 2 comandati da pubbliche amministrazioni (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	
	31-03-02	31-03-03	31-03-02	31-03-03	31-03-02	31-03-03	31-03-02	31-03-03
Dirigenti e funzionari	11	10	1	1	-	-	12	11
Personale operativo	4	5	2	2	-	-	6	7
Totale	15	15	3	3	-	-	18	18

Uffici dell'Autorità

	Di ruolo		Contratto		Comando o distacco		Totale	
	31-03-02	31-03-03	31-03-02	31-03-03	31-03-02	31-03-03	31-03-02	31-03-03
Dirigenti	16	15	3	2	-	-	19	17
Funzionari	62	73	15	7	-	-	77	80
Contratti di specializzazione	-	-	10	13	-	-	10	13
Personale operativo	35	39	8	9	-	-	43	48
Personale esecutivo	9	8	1	1	2	2	12	11
Totale	122	135	37	32	2	2	161	169

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

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

Esperienze precedenti	Formazione			Totale
	Giuridica	Economica	Altro	
Pubblica Amministrazione	20	6	-	26
Imprese	5	16	3	24
Università o centri di ricerca	8	29	-	37
Libera professione	18	-	-	18
Altro	-	1	-	1
Totale	51	52	3	106

Concorsi e selezioni

Nel periodo di riferimento sono stati espletati 4 concorsi, a seguito dei quali sono stati assunti 13 funzionari. E' stata inoltre effettuata una selezione per l'assunzione, con contratto di specializzazione a tempo determinato, di 6 unità. E' stato infine portato a termine il concorso per l'assunzione di 6 impiegati nella carriera operativa. Attingendo dalla graduatoria di idoneità di tale concorso sono stati altresì assunte altre 4 unità con contratto di lavoro a tempo determinato.

Praticantato

Anche per il 2002 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 20 tirocinanti.

Attività di formazione

Nel corso dell'anno è stata particolarmente curata, così come per l'anno precedente, l'organizzazione di seminari interni, aventi a oggetto contenuti specifici sui temi della concorrenza e della pubblicità. Tali interventi formativi hanno costituito un momento importante di aggiornamento e approfondimento per il personale dell'Autorità. 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 decorso e fino al 31 marzo 2003 non si sono verificati casi di inosservanza del codice etico. Nell'ultimo periodo si è registrata una diminuzione dei quesiti sottoposti all'organo di garanzia e ciò è conferma, da un lato, dell'utilità dell'opera di consulenza svolta da tale organo e, dall'altro, della consapevole accettazione, da parte di chi opera in seno all'Autorità, delle regole di comportamento contenute nel codice.

I quesiti che sono stati sottoposti all'organo di garanzia hanno in genere avuto per oggetto fattispecie non diverse da quelle rilevate in anni precedenti, interessando in prevalenza ipotesi di incompatibilità, conflitto di interesse, partecipazione a convegni, seminari e manifestazioni similari. Ricorrente è stata l'interpretazione della nozione di regalo d'uso o di modico valore.

I rapporti di collaborazione con la Guardia di Finanza

Nell'esercizio delle funzioni dell'Autorità assume particolare rilievo l'intenso e proficuo rapporto di collaborazione con la Guardia di Finanza, sia per disporre dell'assistenza necessaria per l'esecuzione delle attività ispettive, sia per acquisire elementi informativi utili ai fini delle istruttorie avviate. In particolare, l'apporto collaborativo è stato fornito dal Nucleo Speciale Tutela Concorrenza e Mercato, inquadrato nell'ambito del Comando Unità Speciali, il quale, anche nel corso del 2002, si è caratterizzato per la notevole snellezza nel flusso delle comunicazioni interne e la rapidità di intervento operativo corrispondendo, ancor più fattivamente, alle molteplici istanze di assistenza formulate dall'Autorità per l'espletamento dei propri compiti istituzionali.

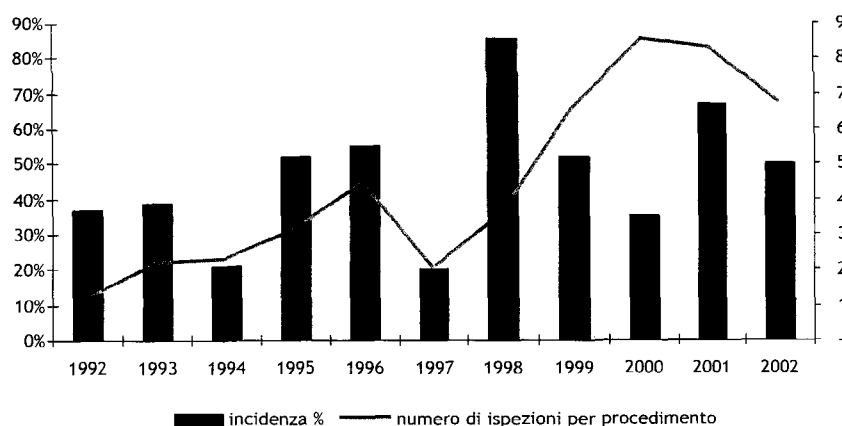
Assistenza in sede di accertamenti ispettivi

L'Autorità si è avvalsa della fattiva collaborazione della Guardia di Finanza nel caso di ispezioni deliberate ai sensi dell'articolo 14, comma 2 della legge n. 287/90. Gli accertamenti ispettivi, sempre svolti nell'ambito di un'istruttoria, rappresentano uno strumento conoscitivo importantissimo ai fini della valutazione dei comportamenti adottati dalle parti coinvolte nel procedimento. Nella grande maggioranza dei casi, infatti, le ispezioni sono disposte dall'Autorità in occasione di procedimenti in materia di interesse e accordi fra imprese: il 79% delle ispezioni effettuate riguarda questa fattispecie, il 15% casi di abuso di posizione dominante e il 6% casi di concentrazione fra imprese.

Nel corso degli anni, il ricorso allo strumento ispettivo è andato progressivamente intensificandosi: nella media degli ultimi cinque anni (1998-2002), nel 59% dei casi istruttori l'Autorità ha disposto ispezioni presso le sedi delle imprese coinvolte nell'istruttoria, con una crescita sensibile rispetto ai periodi precedenti (27% nel periodo 1991-1994 e 44% negli anni 1995-1997). Oltre ad accrescersi l'incidenza sui procedimenti

istruttori, è aumentata anche la complessità degli accertamenti, rivolti a un numero crescente di imprese e/o di sedi aziendali. Nel periodo 1998-2002, ogni accertamento ispettivo disposto dall'Autorità ha interessato, in media, non meno di sei siti aziendali, comportando quindi l'impiego di un numero elevato sia di funzionari dell'Autorità che di militari della Guardia di Finanza (FIGURA A.1).

Figura A.1 - Incidenza percentuale sulle istruttorie dei procedimenti con accertamento ispettivo e numero di ispezioni per procedimento



Particolarmente proficua è stata inoltre la presenza della Guardia di Finanza nel corso degli accertamenti ispettivi effettuati dall'Autorità in collaborazione con la Commissione europea. Anche in tali occasioni, infatti, la professionalità del personale appartenente al Nucleo Speciale ha conferito efficacia alle attività di verifica.

Altri rapporti di collaborazione

L'attività di collaborazione in sede di accertamento delle violazioni in materia di concorrenza è stata fornita dalla Guardia di Finanza, oltre che in occasione della tipica attività ispettiva, anche attraverso la rilevazione e l'elaborazione di dati e informazioni acquisiti su tutto il territorio nazionale, in settori ritenuti di rilevante interesse da parte dell'Autorità.

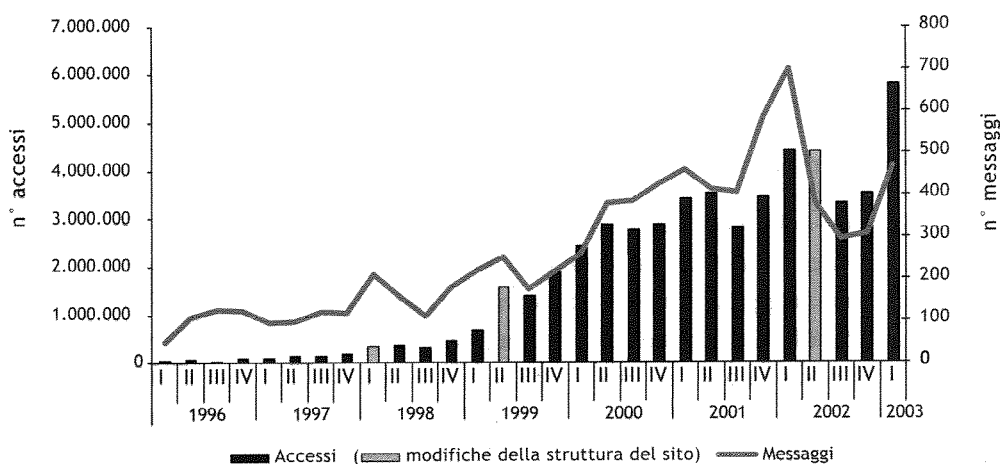
Nell'ambito della pubblicità ingannevole e comparativa, la Guardia di Finanza si è confermata quale importante soggetto attivo nella segnalazione all'Autorità di messaggi pubblicitari i cui contenuti sono stati oggetto di valutazione in ordine alla loro ingannevolezza. In più occasioni l'attività di accertamento svolta si è rivelata risolutiva per l'acquisizione degli elementi probatori necessari all'esito dei procedimenti istruttori avviati ai sensi del decreto legislativo n. 74/92.

Servizi informativi

Nell'agosto del 2002 è stato portato a compimento il progetto per l'ammodernamento dell'infrastruttura tecnologica dell'Autorità, che ha consentito di adeguare gli apparati *hardware* e i sistemi operativi e applicativi alle esigenze di automazione degli uffici.

Nella prima parte dell'anno è stato sostanzialmente rinnovato il sito Internet dell'Autorità (www.agcm.it). Oltre alla modifica della sua veste grafica, in linea con la recente riprogettazione editoriale delle pubblicazioni a stampa (2001), sono state potenziate alcune importanti funzionalità per la comunicazione verso l'esterno. Sono stati mantenuti inalterati tutti i punti di forza della precedente versione: la completezza dei testi delle decisioni, il testo integrale dei bollettini settimanali, della normativa rilevante e di tutte le pubblicazioni istituzionali, così come la diffusione in tempo reale delle novità (*news*) e dei comunicati stampa. Modifiche importanti hanno riguardato lo schema di navigazione, per rendere più facilmente raggiungibili le informazioni di particolare rilevanza e più efficaci le funzioni di ricerca. Non da ultimo, va segnalato il sostanziale arricchimento dei contenuti della versione in lingua inglese (comunicati stampa, normativa, formulari, ecc.), che tiene conto sia delle esigenze informative di operatori internazionali (per esempio nel caso delle concentrazioni multigiurisdizionali, soggette a notifica in una pluralità di Stati), che dell'evoluzione, particolarmente rilevante negli ultimi anni, di forme di collaborazione fra gli organismi antitrust di diversi Paesi per una sempre maggiore convergenza dei criteri e delle procedure in materia di tutela della concorrenza. Nel periodo successivo alla revisione del sito (maggio 2002), il numero dei contatti è complessivamente cresciuto, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con una punta massima (quasi sei milioni di contatti) nel primo trimestre del 2003 (FIGURA A.2). La maggiore completezza dell'informazione resa disponibile ha avuto presumibilmente conseguenze sullo sportello informativo di posta elettronica (antitrust@agcm.it), con un brusco calo dei messaggi nei periodi immediatamente successivi all'attivazione della nuova versione del sito, in ripresa tuttavia nel primo trimestre dell'anno in corso.

Figura A.2 - Servizi di informazione dell'Autorità via rete Internet (dati trimestrali)



PAGINA BIANCA