

retto regime alimentare ipocalorico e abbinare un'adeguata attività fisica-motoria (PI/4258 TOGLI CALORIE MANGIO MAGRO; PI/4214 EQUIBA DELLA DITTA RIVA BEAUTY CENTER).

PRODOTTI DA FUMO

L'Autorità è intervenuta anche nel settore dei prodotti da fumo in relazione alle informazioni contenute nel sito Internet dell'Ente Tabacchi Italiani e volte a promuovere il lancio della nuova sigaretta SAX, la nuova confezione delle MS e altri prodotti a base di tabacco (varie tipologie di sigari). Al riguardo, l'Autorità ha preliminarmente rilevato che la definizione di pubblicità comprende anche le pagine del sito Internet di un'azienda. Esse contengono, infatti, descrizioni dei prodotti commercializzati al fine di promuoverne la vendita come si evinceva, nel caso di specie, dall'invito a prenotare presso il proprio tabaccaio l'acquisto di prodotti a tiratura limitata. Come già in precedenti provvedimenti (PI/3741 SIGARATTE MARLBORO LIGHT e PI/3952 SIGARETTE LIGHTS VARIE MARCHE), l'Autorità ha ritenuto che i diversi messaggi, in assenza di qualsiasi indicazione in merito alla dannosità del fumo, fossero idonei a indurre in errore i consumatori in merito alle caratteristiche dei prodotti e alla loro effettiva pericolosità per la salute. Infine, l'Autorità ha stabilito che, sebbene il sito Internet in questione non apparisse, né per le modalità grafiche né per il contenuto dei messaggi, espressamente rivolto a minori, occorre considerare che un sito Internet è per sua natura accessibile a chiunque, soprattutto ai più giovani in considerazione della novità del mezzo trasmissivo e della relativa complessità di utilizzazione. Per questa ragione, l'Autorità ha ritenuto che i messaggi fossero suscettibili di raggiungere anche un pubblico di minori, in modo tale da abusare della loro naturale credulità e mancanza di esperienza, ponendosi conseguentemente in violazione del disposto dell'articolo 6 del decreto legislativo n. 74/92 (PI/4038 PRODOTTI DA FUMO ETI SU INTERNET).

OFFERTE PROMOZIONALI

Numerosi sono i casi in cui l'Autorità è intervenuta per valutare l'ingannevolezza di offerte promozionali di operatori della grande distribuzione. In particolare, quando il prezzo di vendita è superiore a quello pubblicizzato, il messaggio è idoneo a indurre in errore i consumatori (PI/3900 PREZZI CARREFOUR). Quando poi il messaggio contiene una breve descrizione e una fotografia dei prodotti oggetto di promozione tale da identificare con precisione uno specifico modello, è necessario che esista una corrispondenza tra i prodotti pubblicizzati e quelli effettivamente posti in vendita. In queste circostanze, infatti, l'avvertenza "*foto meramente illustrativa*" non può sottrarre di per sé il messaggio al giudizio di ingannevolezza. L'Autorità ha, dunque, ritenuto che un messaggio promozionale in materia di prodotti elettronici ed elettrodomestici, lasciando intendere, contrariamente al vero, che oggetto di promozione fossero prodotti diversi e migliori di quelli effettivamente offerti a

prezzi scontati, fosse idoneo a trarre in inganno i consumatori, con possibile pregiudizio del loro comportamento economico (PI/4089 VOLANTINO GIOTTO ROMA).

Diversamente, sono state dichiarate non ingannevoli due operazioni promozionali, in relazione alle quali era stata segnalata l'indisponibilità dei prodotti nel corso della promozione e, dunque, l'insufficienza delle scorte. Nel corso del procedimento è emerso che l'operatore pubblicitario ha reso disponibili per entrambe le promozioni i prodotti pubblicizzati, seppure in numero limitato. In particolare, è stato affermato che, trattandosi di beni che non fanno parte dell'usuale assortimento del centro commerciale, sussiste un'oggettiva impossibilità per l'operatore di prevedere le vendite sulla base di parametri sperimentati (PI/4235 GENERATORE DI CORRENTE-LIDL; PI4236 SET DI VALIGIE-LIDL).

EDITORIA

Nel settore dell'editoria sono state esaminate dall'Autorità due tipologie di messaggi. La prima riguardava l'offerta di inserimento in pubblicazioni periodiche di settore di informazioni relative alle imprese. In relazione a tali messaggi, l'Autorità ha ravvisato l'ingannevolezza laddove essi lasciavano intendere che le guide e i cataloghi pubblicizzati rappresentassero veicoli pubblicitari offerti a titolo gratuito per far conoscere presso il pubblico l'attività delle imprese che si fossero iscritte, laddove invece per il relativo inserimento era previsto un corrispettivo. La seconda categoria di messaggi era volta a sollecitare l'acquisto di spazi pubblicitari da parte delle imprese al fine di prospettare i dati di diffusione (numero di copie vendute) di determinate riviste o periodici. In questi casi l'ingannevolezza è stata riscontrata laddove i dati forniti non sono risultati rispondenti alla realtà.

Relativamente all'offerta di inserimento di informazioni su imprese, i costi della pubblicazione e dei servizi offerti non erano chiaramente esplicitati nei messaggi, ma collocati in modo defilato e riportati con caratteri grafici più compatti e meno leggibili rispetto al contesto generale, senza alcun rinvio che richiamasse l'attenzione dei destinatari. La natura promozionale dei messaggi non era, pertanto, immediatamente riconoscibile e, quindi, in contrasto con l'articolo 4, comma 1 del decreto legislativo n. 74/92. Inoltre, i messaggi erano idonei a indurre in errore i destinatari in relazione alle condizioni economiche dell'offerta ai sensi dell'articolo 3, lettera *b*) dello stesso decreto (PI/4145 CATALOGO PER CATEGORIE 2001).

In un altro caso, l'Autorità ha riconosciuto l'ingannevolezza di un messaggio che invitava le imprese a fornire informazioni per la pubblicazione in una guida. Anche qui le effettive condizioni economiche dell'offerta erano riportate in modo poco leggibile e defilato rispetto al resto del messaggio. Tuttavia, in questo caso, oltre a un'offerta effettivamente gratuita veniva proposto un servizio a pagamento in cui le informazioni pubblicate erano più

complete, senza però che il destinatario del messaggio fosse messo nella condizione di comprendere l'esistenza delle due alternative. In particolare, l'avvertenza *“firmate solo se volete un'inserzione”* non è stata considerata idonea a distinguere l'inserzione gratuita da quella diversa, a pagamento, collegata alla dicitura *“ordine”*. Il messaggio è stato pertanto ritenuto ingannevole ai sensi degli articoli 3, lettere *a)* e *b)*, e 4, comma 1 del decreto legislativo n. 74/92, in quanto è stato considerato non immediatamente riconoscibile nella sua natura promozionale e ambiguo in relazione alle condizioni economiche dell'offerta (PI/3381L GUIDA EUROPEA PER CITTÀ).

Per quanto riguarda la seconda tipologia di messaggi, l'Autorità ha ritenuto ingannevole per due profili distinti un messaggio rivolto ai potenziali acquirenti degli spazi pubblicitari disponibili in un determinato settimanale. Innanzitutto, il messaggio lasciava intendere, senza che ne sussistessero le condizioni, che era stata attribuita una particolare certificazione alle dichiarazioni concernenti il numero delle copie stampate. Il messaggio, inoltre, nell'affermare che solo in virtù di questa *“certificazione”* l'inserzionista pubblicitario avrebbe potuto essere *“tutelato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato”*, lasciava intendere in modo ambiguo che con tale *“certificazione”* il potenziale acquirente di spazi pubblicitari potesse conseguire la sicurezza circa il fatto che l'Autorità non avrebbe mai potuto pronunciare l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari diffusi dalla testata (PI/3937B MEDIASAT/LOGHICON).

Diversamente, l'Autorità ha concluso per la non ingannevolezza di un'offerta di spazi pubblicitari da parte di una rivista specialistica identificata come *“la prima rivista del settore in Italia”*. Al riguardo, la documentazione acquisita nel corso del procedimento ha confermato la veridicità dell'informazione pubblicizzata (PI/4170 TECNO MTB-TUTTO MOUNTAIN BIKE).

TELEFONIA

Come gli altri anni, numerose sono state le pronunce dell'Autorità in relazione a messaggi volti a pubblicizzare tariffe, servizi o prodotti telefonici. Particolare attenzione è stata dedicata a garantire la completezza dell'informazione presentata nel messaggio. Per esempio, è stato ritenuto ingannevole il messaggio che, nel prospettare la proposta tariffaria relativa al servizio denominato *“Hellò sempre”*, a fronte della particolare enfasi attribuita alla convenienza economica dell'offerta, non indicava il fatto che il servizio non comprendeva le chiamate verso i numeri di telefonia mobile, assoggettate a una diversa tariffazione (PI/4160 HELLÒ SEMPRE). Analogamente, l'Autorità ha accertato l'ingannevolezza di un messaggio relativo a un concorso promosso da una società produttrice di telefonini in quanto non veniva chiarito che l'offerta era valida solo per alcuni modelli di cellulari e che i rivenditori aderivano a loro discrezione al concorso. Al riguardo, l'Autorità ha ritenuto irrilevante il fatto che le relative informazioni potessero essere acquisite presso il sito Internet della società, richiamato nel messaggio.

È infatti importante che il messaggio, già nel primo momento di fruizione da parte del consumatore, sia tale da consentire una completa informativa in ordine alle caratteristiche essenziali e alle condizioni economiche del prodotto o dell'offerta pubblicizzata, in modo da divenire uno strumento corretto di orientamento delle scelte di acquisto (PI/3896 TELEFONI SAMSUNG).

La pubblicità dei servizi telefonici è spesso realizzata mediante il ricorso a forme di comparazione. Il confronto con i concorrenti, infatti, consente di meglio illustrare le peculiarità della propria offerta e gli aspetti che la differenziano dai concorrenti. Al riguardo, l'Autorità si è pronunciata in merito a un servizio pubblicitario televisivo e a una telepromozione aventi ad oggetto servizi di telefonia. In particolare, i messaggi sono stati ritenuti in grado di indurre in errore i destinatari nella misura in cui, a fronte di affermazioni tali da fare ritenere che l'offerta pubblicizzata (possibilità di non pagare più il canone) si estendesse a tutti i servizi della società, essa si riferiva soltanto a un pacchetto di opzioni, articolato quanto ad oggetto, costi, tariffe, tempi e modalità di fruizione. Viceversa, l'Autorità ha ritenuto il messaggio non denigratorio dal punto di vista comparativo (nel servizio televisivo compariva l'immagine di una ragazza intenta a gettare con grande impeto in un falò un vecchio apparecchio telefonico assieme ad altri vecchi oggetti), in quanto le immagini apparivano mirate ad attirare l'attenzione sulla novità del servizio pubblicizzato piuttosto che a denigrare il precedente regime di monopolio (PI/3962 TELECOM/WIND-CANONE INFOSTRADA).

Sempre nel settore della telefonia, l'Autorità ha esaminato e ritenuto ingannevoli alcuni messaggi diffusi da un operatore di telefonia mobile a mezzo stampa, televisione e cartellonistica relativi alla carta prepagata denominata "Tua ricaricabile" (PI/4325 VIDEOFONINO UMTS H3G). I messaggi, nel proporre il relativo servizio, recavano l'offerta gratuita di un videoterminale. L'Autorità ha ritenuto che tali messaggi presentassero rilevanti omissioni informative in merito agli effettivi costi e limitazioni tecniche dell'offerta prospettata. In particolare, alcuni messaggi omettevano di informare circa la necessità di essere titolari di una carta di credito per usufruire del relativo servizio e, soprattutto, non indicavano che il videofonino offerto non poteva essere utilizzato con carte prepagate di altri operatori di telefonia mobile. Altri messaggi non contenevano alcuna informazione circa le caratteristiche economiche e tecniche dell'offerta, impedendo così ai consumatori di valutare esattamente l'enfaticata gratuità del videofonino abbinato alla sottoscrizione del piano tariffario prepagato "Tua ricaricabile". Essi inoltre non indicavano la copertura territoriale assicurata dal servizio di videochiamata offerto (cosiddetta terza generazione), a fronte di una copertura territoriale rivelatasi complessivamente bassa e, per di più, molto variabile all'interno addirittura di una stessa provincia. L'Autorità ha pertanto considerato che l'enfaticata disponibilità gratuita del videoterminale celasse completamente (per la cartellonistica), parzialmente (per i messaggi a mezzo stampa) o comunque presentasse con modalità grafiche e sonore insufficienti (per gli *spot* televisivi),

alcune significative limitazioni relative all'utilizzo, nonché alle caratteristiche di costo del piano tariffario, che, in realtà, rendevano l'offerta molto meno allettante di quanto prospettato. I messaggi sono stati quindi ritenuti idonei a indurre in errore i consumatori in merito all'effettiva convenienza dell'offerta pubblicizzata e come tali dichiarati ingannevoli ai sensi del decreto legislativo n. 74/92.

TURISMO

Anche quest'anno un numero rilevante di procedimenti ha riguardato messaggi pubblicitari relativi ad attività turistiche. In questo, come in altri settori economici, le abitudini di consumo appaiono orientate ad esprimere una domanda rivolta non soltanto all'acquisto del prodotto turistico, rappresentato dal pacchetto di viaggio o dal soggiorno, ma anche, e in modo significativo, all'acquisto contestuale di servizi aggiuntivi a contenuto complesso. Le caratteristiche di tali prestazioni aggiuntive appaiono sempre più rilevanti per le scelte del consumatore.

Per esempio, l'Autorità ha considerato ingannevole una campagna pubblicitaria che, tramite il ricorso alle categorie dell'efficienza e della tempestività, era volta a promuovere servizi di assistenza e di soccorso al viaggiatore all'estero. Secondo l'operatore pubblicitario, la tempestività e l'efficienza dovevano essere riferite all'attività di soccorso globalmente intesa, e non alle singole prestazioni in cui tale attività poteva concretamente realizzarsi. Al contrario, l'Autorità ha ritenuto che i concetti di immediatezza, tempestività ed efficienza non potevano che essere intesi come riferiti all'erogazione delle singole prestazioni indicate quale contenuto del generico servizio di assistenza e di soccorso, proprio perché tali servizi in concreto e, quindi, le loro caratteristiche qualitative, assumevano particolare rilevanza per il consumatore che decideva di recarsi all'estero (PI/3947 SOCCORSO SANITARIO EUROPE ASSISTANCE).

Numerosi procedimenti hanno riguardato messaggi pubblicitari relativi alle caratteristiche delle strutture ricettive e dei servizi da esse offerte. Secondo l'orientamento consolidato dell'Autorità, i disservizi o i disguidi occasionali, che possono aver reso impossibile la fruizione del servizio pubblicizzato, non appaiono rilevanti ai fini dell'accertamento di ingannevolezza. Per esempio, relativamente a un messaggio pubblicitario prospettante un'iniziativa promozionale consistente in uno sconto sul prezzo dei pacchetti turistici qualora il consumatore avesse prenotato "un viaggio con partenza compresa tra il 10 gennaio e l'11 aprile 2003", l'Autorità ha accertato che, nonostante che il singolo consumatore si fosse visto applicare uno sconto inferiore a causa di un errore materiale, in tutti gli altri casi analoghi lo sconto era stato applicato secondo i criteri prospettati dal messaggio che, di conseguenza, non è stato ritenuto ingannevole (PI/4165 ALPITOUR-BARON RESORT DI SHARM EL SHEIKH).

Molti sono i casi in cui l'Autorità ha dovuto, invece, riscontrare una vera e propria difformità fra i servizi offerti e quelli pubblicizzati. In un caso l'Autorità ha ritenuto che risultava idoneo a indurre in errore i consumatori sulle caratteristiche dell'albergo il messaggio che, riproducendo una fotografia della stanza meglio arredata e più confortevole, lasciava intendere, contrariamente al vero, che tutte le camere avessero lo standard di quella raffigurata (PI/4051 HOTEL LA SCOGLIERA DI MARINA DI CAMEROTA). In un altro caso l'Autorità ha ritenuto ingannevole un messaggio, contenuto nelle pagine *web* del gestore degli impianti sciistici di una località turistica, che descriveva con dovizia di particolari le caratteristiche di piste e di impianti di risalita che erano ormai in disuso da tempo (PI/4101 STAZIONE DI SPORT INVERNALI DI CAMPO FELICE).

Particolare attenzione è stata dedicata a messaggi, diffusi via Internet, ritenuti idonei ad indurre i consumatori in errore circa le qualifiche dell'operatore pubblicitario e le caratteristiche dei servizi offerti. Anche in Italia, infatti, vanno sempre più diffondendosi offerte di soggiorno alternative a quella alberghiera tradizionale, come il *bed and breakfast* o l'affittacamere, spesso in località di grande attrattiva turistica. L'Autorità ha così riscontrato che, in molti casi, strutture in possesso della sola licenza di affittacamere o di residence si pubblicizzano usando in maniera ingannevole l'espressione *hotel*. L'Autorità ha ritenuto che ciò configurasse un'ipotesi di pubblicità ingannevole perché idonea a indurre in errore la potenziale clientela in relazione ai servizi effettivamente forniti e all'esistenza di spazi comuni, potendo peraltro porre il cliente in difficoltà dal punto di vista dei controlli amministrativi e di polizia (PI/4207 HOTEL MAGNIFICO DI ROMA).

In significativo aumento appaiono, inoltre, le iniziative adottate dalle istituzioni pubbliche per promuovere le specificità turistiche e culturali di località del territorio nazionale. Tali iniziative, generalmente, non costituiscono un'attività pubblicitaria secondo la definizione del decreto legislativo n. 74/92. Si ricorda, ad esempio, il caso avente ad oggetto alcuni messaggi (*depliant* illustrativo e sito Internet del Comune di Roma) riguardanti l'iniziativa denominata "*Roma spendebene*" consistente nella proposta di menù convenzionali a prezzo fisso da parte di alcuni ristoranti cittadini. Il fatto che non tutti i ristoranti inclusi nell'elenco aderissero effettivamente all'iniziativa è stato considerato non rilevante dall'Autorità, non avendo l'iniziativa del Comune una finalità pubblicitaria, ma essendo rivolta a promuovere la tradizione culinaria romana (PI/4102 COMUNE DI ROMA/ROMA SPENDEBENE).

TRASPORTO AEREO

Nel corso del 2003 l'Autorità si è espressa in diverse occasioni in relazione a messaggi riguardanti le tariffe aeree, verificando la congruità delle modalità di prospettazione adottate rispetto alle concrete possibilità di fruizione e all'effettiva portata delle iniziative pubblicizzate.

Con una valutazione di ingannevolezza si è concluso l'esame di due messaggi che prospettavano la possibilità di viaggiare in tutta Europa al costo di 140 euro e in tutta Italia al costo di 69 euro, supplementi esclusi. Dalla documentazione istruttoria è invece emerso che la reale offerta della compagnia aerea era di ampiezza nettamente inferiore: essa si riferiva a due sole rotte per l'Europa e a dieci rotte nazionali, mentre le tariffe promozionali applicate alle altre rotte erano di importo anche sensibilmente superiore (PI/4109 ALITALIA-TUTTA EUROPA e PI/4110 ALITALIA-TUTTA ITALIA). Analogamente è stato ritenuto ingannevole il messaggio pubblicitario che presentava un'iniziativa promozionale relativamente a due tratte nazionali, indicando, senza ulteriori specificazioni o limitazioni, che la tariffa era di 70 euro, al netto dei supplementi. A fronte dell'apparente portata generale della promessa pubblicitaria, si è verificato che meno del 30% dei passeggeri aveva potuto effettivamente fruire dell'offerta (PI/4274 ALITALIA PREZZI LEGGERI).

L'Autorità ha invece accertato la non ingannevolezza di una campagna pubblicitaria che prometteva tariffe "a partire da € 9,00", nell'ambito della "prima offerta commerciale low cost italiana", articolata in sei tariffe. Nel messaggio si segnalava altresì l'esistenza di "1.500.000 posti su tutti i voli nazionali e internazionali di linea alle tariffe da € 9 a € 49". Quanto emerso dalla documentazione acquisita è stato ritenuto sostanzialmente in linea con le affermazioni pubblicitarie. In particolare, è risultato che il vettore, contestualmente al lancio dell'iniziativa, aveva adottato una struttura tariffaria semplificata, comprensiva di sei classi di prenotazione, ciascuna proposta ad un costo variabile, a seconda della rotta, in un intervallo non superiore a 50 euro. Oltre la metà dei biglietti venduti nel periodo presentavano prezzi inferiori a 79 euro. Tra questi, poi, una quota non marginale era effettivamente proposta a 9 euro per tutte le rotte servite. Circa un quarto dei biglietti è stato poi venduto ad una tariffa tendenzialmente compresa tra 49 e 99 euro, mentre il restante faceva riferimento alle due classi tariffarie più alte, comunque con prezzi generalmente non superiori a 100 euro (PI/4221 MERIDIANA-RIVOLUZIONE TOTALE).

Ugualmente non ingannevole è stata valutata una pagina Internet che proponeva l'acquisto di voli operati da una compagnia aerea qualificata come vettore "low cost made in Italy". Il messaggio evidenziava "una selezione di offerte" particolarmente significative, che consentivano di ottenere biglietti su alcune tratte nazionali e internazionali a prezzi particolarmente contenuti, a cui dovevano poi essere sommate tasse aeroportuali, spese amministrative e supplementi. Anche in questo caso si è ritenuto che quanto prospettato nel messaggio trovasse sostanziale riscontro nella realtà, atteso che il prezzo medio dei voli si era mantenuto su valori coerenti con le tariffe evidenziate (PI/4259 VOLARE WEB-CANCELLAZIONE VOLI).

TUTELA DEI MINORI

L'Autorità ha esaminato, ai sensi dell'articolo 6 del decreto legislativo n. 74/92 è quindi sotto il profilo dell'idoneità a porre in pericolo i bambini e adolescenti, un messaggio diffuso sul mensile automobilistico "Al Volante", volto a reclamizzare alcune batterie per automobili (PI/4334 BATTERIE XTREME SU AL VOLANTE). Il messaggio pubblicitario in questione raffigurava il volto e il collo di una donna completamente avvolti da un *cellophane* trasparente con parte del lato destro del viso illuminato da una luce rossa, come ad evidenziare l'esistenza di una fonte di calore corrosiva. Nel messaggio appariva poi la scritta "*Extreme protection*" e altre indicazioni sulle "prestazioni estreme" delle batterie pubblicizzate.

Il messaggio è stato esaminato con particolare riguardo alla possibilità che lo stesso, in quanto suscettibile di raggiungere bambini e adolescenti, fosse in grado di minacciare, anche indirettamente, la loro sicurezza. L'Autorità ha innanzitutto rilevato come il messaggio in esame, sebbene non specificatamente indirizzato a bambini e adolescenti, fosse comunque potenzialmente in grado di raggiungere un pubblico di ogni età e quindi anche un *target* di individui che, verosimilmente, non hanno ancora definito compiutamente un proprio quadro di valori e nei quali la funzione di apprendimento si sviluppa attraverso l'imitazione dei modelli di comportamento trasmessi dagli adulti. L'Autorità ha poi ritenuto che il messaggio, per la rappresentazione fotografica in esso contenuta, con particolare riguardo all'immagine del *cellophane* a sigillare il viso e il collo della protagonista, fosse idoneo ad indurre i minori a comportamenti emulativi da cui potevano scaturire pericoli per la loro sicurezza. Il messaggio pubblicitario è stato quindi dichiarato ingannevole in quanto in contrasto con l'articolo 6 del decreto legislativo n. 74/92.

APPENDICE

L'assetto organizzativo

Al 31 marzo 2004 l'organico dell'Autorità è di 149 dipendenti di ruolo, di cui 97 appartenenti alla carriera direttiva, 44 alla carriera operativa e 8 alla carriera esecutiva. A questi si aggiungono 33 dipendenti con contratto di lavoro a tempo determinato, di cui 9 con mansioni direttive, 13 con contratto di specializzazione, 10 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	
	31-03-03	31-03-04	31-03-03	31-03-04	31-03-03	31-03-04	31-03-03	31-03-04
Dirigenti e funzionari	10	9	1	2	-	-	11	11
Personale operativo	5	4	2	3	-	-	7	7
Totale	15	13	3	5	-	-	18	18

Uffici dell'Autorità

	Di ruolo		Contratto		Comando o distacco		Totale	
	31-03-03	31-03-04	31-03-03	31-03-04	31-03-03	31-03-04	31-03-03	31-03-04
Dirigenti	15	16	2	3	-	-	17	19
Funzionari	73	72	7	4	-	-	80	76
Contratti di specializzazione	-	-	13	13	-	-	13	13
Personale operativo	39	40	9	7	-	-	48	47
Personale esecutivo	8	8	1	1	2	2	11	11
Totale	135	136	32	28	2	2	169	166

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

Esperienze precedenti	Formazione			Totale
	Giuridica	Economica	Altro	
Pubblica Amministrazione	19	6	-	25
Imprese	5	15	3	23
Università o centri di ricerca	8	29	-	37
Libera professione	18	-	-	18
Altro	1	-	-	1
Totale	51	50	3	104

Un evento di particolare rilievo è stato il trasferimento della sede dell'Autorità, i cui uffici, dal 1° settembre 2003, sono ubicati in piazza Giuseppe Verdi 6/a, sempre a Roma. Tale trasferimento ha in particolare coinvolto i servizi amministrativi e tecnici che, nei mesi precedenti il trasloco, hanno posto in essere tutti gli atti preparatori necessari per l'acquisizione dei beni e servizi e per la realizzazione degli interventi programmati (attivazione del nuovo sistema informatico, trasferimento delle utenze telefoniche ed elettriche, arredo delle stanze, ecc.). Le operazioni di trasloco hanno avuto inizio il 28 agosto e si sono concluse nell'arco di una settimana. Il 4 settembre il collegio dell'Autorità ha potuto riunirsi nella nuova sede.

Concorsi e selezioni

Nel corso del 2003 è stato assunto, a seguito dello specifico concorso pubblico, per titoli ed esami, concluso nel dicembre 2002, un funzionario amministrativo-contabile.

Nell'anno di riferimento si è svolta, inoltre, una procedura di selezione per l'assunzione con contratto a termine della durata di tre anni e finalità di specializzazione di un laureato in scienze statistiche per l'inserimento nell'Ufficio Statistico e per la Gestione Documentale.

Praticantato

Anche per il 2003 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.

Dalla fine del 2003 il programma di praticantato è stato esteso a giovani laureati con specifico *background* nelle discipline statistiche ed econometriche, interessati a maturare esperienze nell'uso di metodologie e strumenti di analisi quantitativa applicati alle tematiche istituzionali.

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

Nel corso del 2003 e fino al 31 marzo 2004 non sono stati segnalati o comunque rilevati casi di non corretta applicazione del codice etico. L'organo di garanzia ha avuto modo di pronunciarsi su una serie di fattispecie sottoposte al suo esame e che in genere hanno riproposto situazioni già in precedenza prese in considerazione.

Si tratta prevalentemente di ipotesi di conflitto di interesse ovvero di partecipazione a convegni o manifestazioni culturali. Ricorrente l'interpretazione della nozione di regalo d'uso o di modico valore.

I rapporti di collaborazione con la Guardia di Finanza

Nell'esercizio dei propri compiti istituzionali, l'Autorità si è avvalsa della collaborazione della Guardia di Finanza e, specificamente, del Nucleo Speciale Tutela Concorrenza e Mercato, reparto inquadrato nel Comando Unità Speciali.

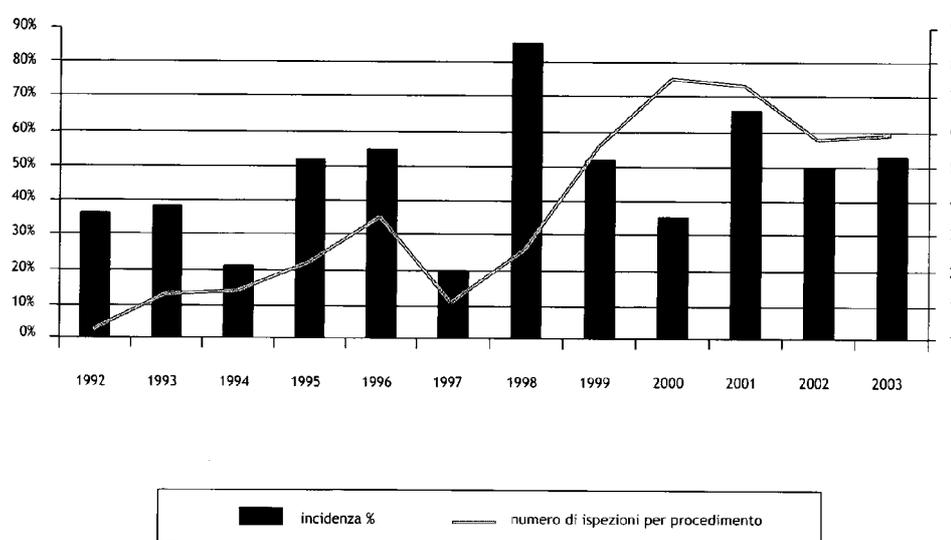
Gli apporti collaborativi, caratterizzati da professionalità, rapidità e snellezza operativa, si sostanziano nell'assistenza nell'esecuzione delle attività ispettive, nell'acquisizione di elementi informativi utili all'attività dell'Autorità, nonché nel controllo dell'ottemperanza ai provvedimenti in materia di pubblicità ingannevole.

Assistenza in sede di accertamenti ispettivi

Nel corso del 2003 l'Autorità ha avviato 17 procedimenti istruttori (esclusi i procedimenti per inottemperanza all'obbligo di notifica delle operazioni di concentrazione); per 9 di questi, riguardanti casi di intese e abuso di posizione dominante, sono stati disposti accertamenti ispettivi ai sensi dell'articolo 14, comma 2 della legge n. 287/90. La complessità dei casi trattati ha richiesto, per ciascun procedimento istruttorio, l'esecuzione di accertamenti ispettivi presso un numero elevato di imprese e/o sedi aziendali: nella media dell'anno, ogni ispezione disposta dall'Autorità ha inte-

ressato non meno di sei siti aziendali, comportando quindi l'impiego di un numero elevato sia di personale 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



Di particolare importanza è stata, inoltre, l'azione di supporto del Nucleo Speciale nell'esecuzione di ispezioni effettuate dall'Autorità in collaborazione con la Commissione europea. Anche in tali circostanze, l'assistenza fornita negli accertamenti ispettivi ha contribuito in misura significativa a conferire efficacia alle attività di verifica svolte.

Altri rapporti di collaborazione

Accanto al ruolo di assistenza in sede ispettiva, la collaborazione prestata dal Nucleo Speciale in materia di tutela della concorrenza ha riguardato sia l'ambito dell'attività delegata volta all'acquisizione di dati e informazioni sull'intero territorio nazionale, inerenti vari settori economici, sia in termini di autonome segnalazioni di situazioni sottoposte alle valutazioni dell'Autorità per ipotesi di violazioni della normativa antitrust.

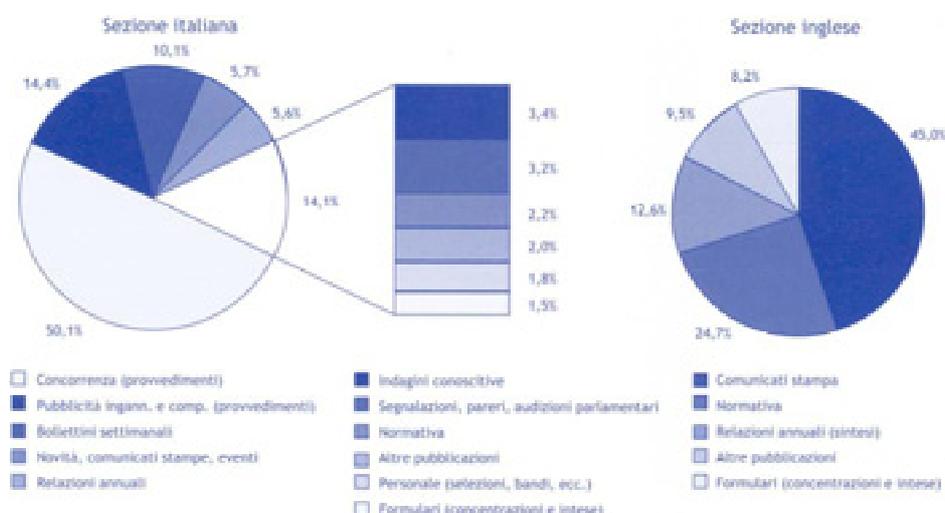
Per quanto attiene il settore della pubblicità ingannevole e comparativa, un apporto essenziale è stato assicurato dall'attività informativa e investigativa condotta dal Nucleo Speciale per l'acquisizione di elementi probatori necessari all'esito dei procedimenti istruttori avviati ai sensi del decreto legislativo n. 74/92.

Servizi informativi

Nel corso del 2003 e, in misura più intensiva, nel primo trimestre del 2004 è stata promossa la partecipazione di numerose unità del personale ai corsi organizzati dal Centro Nazionale dell'Informatica nella Pubblica Amministrazione (Cnipa, ex Aipa) nell'ambito del progetto di formazione su "Gestione informatica dei documenti, dei flussi documentali e degli archivi", rivolto a personale direttivo e a operatori di protocollo delle amministrazioni che hanno avviato realizzazioni di sistemi di protocollazione e gestione elettronica dei documenti. Tale intervento formativo accompagna il progetto, tuttora in corso, per la progressiva integrazione del sistema di protocollo informatico con le successive fasi del processo di gestione dei flussi documentali fino all'archiviazione elettronica e conservazione dei documenti, in sintonia con quanto previsto dalla normativa vigente in materia di documentazione amministrativa.

L'utilità del sistema di gestione informatica dei documenti realizzato dall'Autorità, configurato in modo da consentire il più ampio accesso ai propri archivi documentari, è testimoniata dalle statistiche di utilizzo del sito Internet istituzionale (www.agcm.it). Il 50% degli accessi registrati nel 2003 ha riguardato interrogazioni sugli archivi delle decisioni in materia di concorrenza (a oggi circa 8.000 provvedimenti) e poco meno del 15% analoghe interrogazioni in materia di pubblicità ingannevole e comparativa (circa 3.000 provvedimenti). Un altro 10% degli accessi riguarda i Bollettini settimanali, diffusi via Internet di regola ogni lunedì contestualmente alla pubblicazione della versione cartacea. Tre quarti degli accessi è quindi rivolto alla consultazione di archivi di documenti prodotti e alimentati in via continuativa dall'Autorità. Di frequente consultazione anche le Relazioni annuali (5,6% degli accessi) e la sezione delle novità e dei comunicati stampa, attraverso cui l'Autorità dà conto delle principali decisioni adottate (5,7%). I comunicati stampa rappresentano la sezione maggiormente consultata nella versione in lingua inglese del sito (45% degli accessi).

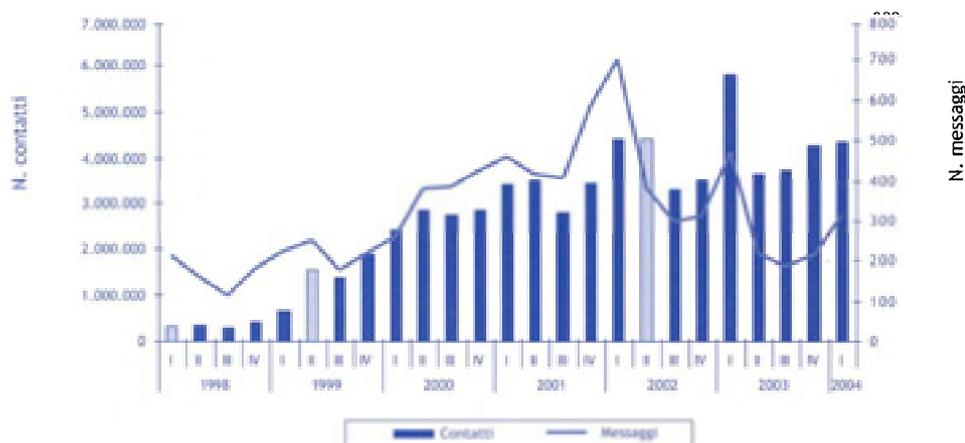
Figura A.2 - Distribuzione degli accessi al sito Internet dell'Autorità per tipologia di archivio (2003)



Complessivamente, il numero dei contatti al sito Internet evidenzia un andamento costantemente crescente nel periodo successivo all'ultima profonda revisione, operata nel maggio 2002, con un picco nel primo trimestre del 2003.

Nel corso del 2003 sono pervenuti oltre un migliaio di messaggi attraverso la casella postale elettronica istituzionale (*antitrust@agcm.it*). La maggior parte ha riguardato chiarimenti sull'attività istituzionale, il più delle volte in materia di pubblicità ingannevole; meno frequenti, ma tuttavia significative, le richieste di documentazione (ormai quasi totalmente disponibile sul sito Internet) o informazioni sui servizi bibliotecari.

Figura A.3 - Servizi di informazione dell'Autorità via rete Internet (dati trimestrali)(*)



(*) Sono evidenziati i periodi di revisione della struttura del sito. Inoltre, dal 2004 sono conteggiati i soli messaggi a cui si fornisce risposta, contrariamente ai periodi precedenti che si riferiscono alla totalità dei messaggi pervenuti

Infine, nel corso del 2003 e nei primi mesi del 2004 l'Autorità ha partecipato attivamente alla realizzazione dell'infrastruttura informativa per la rete delle autorità di concorrenza dell'Unione europea. Tale infrastruttura, sviluppata inizialmente come un sistema *intranet* per favorire la comunicazione multilaterale fra gli organismi dei Paesi membri nell'ambito del progetto di modernizzazione delle norme e delle procedure di applicazione delle regole antitrust dell'Unione europea (*forum* di discussione, scambio di documenti di lavoro, ecc.), è stata recentemente finalizzata a un più efficace funzionamento dell'*European Competition Network*, la rete delle autorità di concorrenza costituita per facilitare i meccanismi di cooperazione previsti dal regolamento (CE) n. 1/2003 e attraverso cui il processo di applicazione decentrata degli articoli 81 e 82 del Trattato CE troverà concreta attuazione. Il sistema informativo realizzato agevolerà la comunicazione fra le autorità nazionali di concorrenza e fra queste e la Commissione europea nell'adempimento degli obblighi informativi relativi ai casi per i quali, ai sensi dell'articolo 3, primo comma, di tale regolamento, è obbligatoria l'applicazione degli articoli 81 e 82 del Trattato.

**Autorità garante
della concorrenza e del mercato**

Redazione

Ufficio Documentazione e Biblioteca
Piazza Verdi n. 6/A - 00198 Roma - Tel. (06) 858211



**Publicazioni della
Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria**
Via Po, 14 - 00198 Roma - Tel. 06/85981

Direttore

Mauro Masi

Coordinamento editoriale

Augusta Busico
