

Dunque, tali messaggi prospettavano il prodotto come idoneo ad assolvere all'obbligo disposto dal Codice della Strada a fronte di una normativa ancora *in fieri*, esponendo così i destinatari al rischio di acquistare un dispositivo che poteva di seguito rivelarsi inutile. La circostanza, intervenuta successivamente, per cui il decreto ministeriale 30 dicembre 2003 ha definito i requisiti di conformità in linea con quelli previsti da alcuni messaggi non è valsa ad escludere la portata ingannevole dei messaggi pubblicitari al momento della loro diffusione, atteso che a quella data l'operatore pubblicitario non poteva avere alcuna certezza della correttezza delle proprie previsioni. Anche i messaggi che promettevano la sostituzione del giubbotto acquistato, qualora *“le autorità competenti dovessero emanare disposizioni sulle caratteristiche tecniche/omologative differenti dalle attuali”*, sono stati considerati ingannevoli. Infatti, a prescindere dalla verificabilità in concreto di tale promessa, è stata considerata rilevante la circostanza che, all'epoca di diffusione di tali messaggi, le caratteristiche tecniche dei giubbotti catarifrangenti non erano ancora state precisate.

L'Autorità ha, inoltre, esaminato un messaggio che pubblicizzava un dispositivo volto a regolare la tensione delle cinture di sicurezza per auto. Dall'istruttoria svolta è risultato che il prodotto incideva sul normale meccanismo di funzionamento della cintura di sicurezza e che non era stato oggetto di omologazione alcuna. Alla luce di ciò l'Autorità ha ritenuto che l'utilizzo del dispositivo in questione potesse, in assenza di una apposita abilitazione, risultare non conforme alle disposizioni del codice della strada e quindi comportare l'applicazione di sanzioni amministrative. Il messaggio è apparso pertanto idoneo ad indurre in errore il consumatore in quanto lasciava intendere, contrariamente al vero, che il prodotto pubblicizzato fosse liberamente utilizzabile come dispositivo accessorio alle cinture di sicurezza. Il messaggio è stato valutato anche in violazione dell'articolo 5 del decreto (PI/4424 FERMACINTURE PER CINTURE DI SICUREZZA).

Servizi finanziari

Anche nel corso del 2004 particolare attenzione è stata prestata dall'Autorità ai messaggi volti a promuovere la sottoscrizione di prodotti finanziari. Si tratta infatti di prodotti in relazione ai quali la corretta informazione dei destinatari costituisce un elemento di cruciale importanza: peraltro, nella scelta di questa particolare tipologia di prodotti (spesso estremamente complessi) il consumatore è spesso costretto a fare

affidamento quasi esclusivamente sulle informazioni fornite dalla stessa impresa offerente. L'Autorità ha quindi adottato un approccio rigoroso nel definire che i messaggi pubblicitari relativi ai prodotti finanziari debbano essere estremamente chiari e completi nella illustrazione dei rischi economici legati ai prodotti offerti, della variabilità e incertezza dei relativi rendimenti nonché delle condizioni implicite nei contratti sottoscritti.

Sulla base di queste considerazioni, l'Autorità ha ritenuto ingannevoli alcuni messaggi in relazione alle modalità, ritenute fuorvianti, di pubblicizzazione di certi prodotti finanziari. I messaggi prospettavano il prodotto finanziario pubblicizzato come un prodotto di investimento che consentiva ai sottoscrittori, che pure non disponessero di elevate dotazioni di capitale, di accedere alle opportunità offerte dai mercati finanziari e di beneficiare dei vantaggi offerti dalla diversificazione e dalla possibilità di selezionare gli investimenti in funzione della propria propensione al rischio. Il destinatario era portato a immaginare che i piccoli versamenti mensili cui i messaggi facevano riferimento venissero impiegati per far fronte all'investimento con modalità analoghe a quelle previste nei piani di accumulo di capitale dei fondi comuni di investimento. Viceversa, le istruttorie svolte hanno evidenziato che i versamenti effettuati mensilmente rappresentavano in realtà rate di rimborso di un finanziamento erogato dalla banca e finalizzato all'acquisto dei prodotti di investimento (titoli a reddito fisso "*zero coupon*" e quote di fondi comuni di investimento) cui i messaggi facevano riferimento, né tali messaggi contenevano indicazioni circa il fatto che il consumatore avrebbe dovuto sottoscrivere un contratto di finanziamento per accedere al prodotto. L'Autorità ha pertanto ritenuto che i messaggi in questione fossero idonei ad indurre in errore i consumatori in ordine alle effettive caratteristiche dei prodotti offerti e quindi ingannevoli ai sensi dell'articolo 3 del decreto legislativo n. 74/92 (PI/3999 4YOU MPS FINANCE e PI/4187 MPS-BANCA 121/MY-WAY-121 PERFORMANCE).

Ancora, l'Autorità si è espressa per l'ingannevolezza di alcuni messaggi volti a promuovere due prodotti finanziari distribuiti dallo stesso operatore. Il primo messaggio prometteva ai destinatari di "*TRIPLICARE il capitale!!!*" sottoscrivendo un determinato prodotto finanziario ("*Raddoppio Premium*"): la possibilità reclamizzata è tuttavia risultata corrispondente al vero nella sola ipotesi che alla scadenza del contratto (della durata di 10 anni) l'indice azionario sottostante, cui il prodotto era collegato in quanto polizza assicurativa indicizzata (cosiddetta *index linked*) subisse una variazione

superiore al 200%. L'Autorità ha ritenuto che il messaggio fosse idoneo ad indurre in errore in quanto omissivo nella misura in cui non informava i destinatari del fatto che il prodotto consisteva in una polizza assicurativa ad elevato contenuto finanziario caratterizzata da rendimenti variabili in funzione del verificarsi di eventi incerti e del fatto che, in caso di variazioni negative dell'indice collegato, era prevista la sola restituzione del capitale investito. Il secondo messaggio era volto a pubblicizzare un prodotto finanziario (*"Doppiocentro"*) che veniva prospettato come *"difensivo"* e dalle *"caratteristiche protettive"*: in realtà si trattava di un'obbligazione indicizzata il cui rendimento era collegato alle variazioni di un indice azionario; inoltre, la rivalutazione del capitale investito era conforme con quanto pubblicizzato nel solo caso di variazioni positive o nulle, alla scadenza, dell'indice sottostante mentre nel messaggio veniva tralasciata l'ipotesi, del tutto plausibile, che l'indice sottostante subisse una variazione negativa, ipotesi in cui il prodotto avrebbe offerto una rivalutazione del capitale investito inferiore a quella pubblicizzata e, al limite, nulla. Anche in questo caso l'Autorità ha ritenuto che il messaggio fosse idoneo ad indurre in errore in quanto tralasciava di indicare circostanze essenziali in relazione alla rischiosità degli investimenti e ai rendimenti offerti. Entrambi i messaggi sono stati dichiarati ingannevoli ai sensi dell'articolo 3 del decreto legislativo n. 74/92 (PI/3966 RADDOPPIO PREMIUM).

L'Autorità ha inoltre esaminato e dichiarato ingannevoli alcuni messaggi che prospettavano ai destinatari la possibilità di sottoscrivere mutui casa a condizioni economiche particolarmente vantaggiose. Per la loro struttura complessiva e per il risalto grafico dato ad espressioni quali *"spread 0%"* e *"incredibile ma zero"*, i messaggi lasciavano intendere che per un determinato periodo di tempo, indicato nei messaggi stessi, il tasso di interesse applicato alle categorie di mutui pubblicizzati fosse complessivamente pari allo 0%. L'Autorità ha rilevato che il consumatore del prodotto pubblicizzato, non necessariamente esperto della terminologia bancaria (la parola *spread* indica infatti, con riferimento ai tassi di interesse, un margine o uno scarto e quindi la maggiorazione del tasso), è abituato alla presentazione di prodotti analoghi a quello oggetto dei messaggi in esame principalmente incentrata sulla entità dei tassi di interesse applicati, in cui la denominazione del prodotto è, in genere, affiancata da cifre percentuali indicative del tasso di interesse praticato. L'Autorità ha pertanto ritenuto che i messaggi, così come formulati, risultassero ambigui e potessero indurre i destinatari a

credere, infondatamente, che lo 0% indicasse il tasso di interesse applicato (per un determinato periodo) sul mutuo concesso e non, come in realtà, la mera assenza di maggiorazioni (per tale periodo) sul diverso tasso applicato (PI/4128 ABBEY NATIONAL BANK-SPREAD ALLO 0%).

In un altro caso sono stati segnalati all'Autorità due messaggi diretti a promuovere la cosiddetta "*Banca Insieme*". I messaggi sono stati innanzitutto esaminati sotto il profilo della trasparenza: l'Autorità, infatti, ne ha rilevata la natura pubblicitaria e la non riconoscibilità in quanto si trattava di messaggi redazionali presentati sotto forma di interviste al Presidente del Comitato Promotore del neocostituito soggetto. Quanto ai contenuti, un primo profilo di valutazione ha riguardato l'utilizzo del termine "*banca*": tale richiamo lasciava, infatti, intendere, contrariamente al vero, che l'impresa fosse già costituita e in grado di operare laddove la costituenda banca si trovava, invece, in una fase in cui non era ancora possibile parlare di un soggetto creditizio, né vi era a quel momento alcuna certezza circa il fatto che si sarebbero verificate le condizioni di legge per l'esercizio effettivo da parte di tale soggetto dell'attività bancaria. Ancora, oggetto di valutazione è stata la prospettazione contenuta nei messaggi della possibilità per i sottoscrittori di raddoppiare il valore del capitale sottoscritto: tale indicazione, riportata nei messaggi con enfasi e categoricità, è stata ritenuta idonea ad indurre in errore i destinatari in quanto rappresentava come sicuro un risultato che nella realtà era solo ipotetico e presunto. In conclusione, entrambi i messaggi sono stati dichiarati ingannevoli in relazione alla riconoscibilità come pubblicità, alle qualifiche dell'operatore pubblicitario e alle caratteristiche dell'iniziativa (PI/4260 COSTITUZIONE BANCA INSIEME).

L'Autorità ha infine esaminato un messaggio diffuso tramite Internet volto a promuovere, attraverso la descrizione sintetica delle condizioni economiche del prodotto, la sottoscrizione di un contratto di conto corrente denominato "*zero spese*". Per la struttura complessiva e per la denominazione stessa del prodotto il messaggio lasciava intendere che, sottoscrivendo il tipo di contratto pubblicizzato, il consumatore non avrebbe dovuto sostenere alcun tipo di spesa inerente al rapporto di conto corrente (attivazione, mantenimento, estinzione, ecc.). Al contrario, è emerso che l'estinzione del conto, lo scalare e l'estratto conto nonché l'invio delle comunicazioni ai sensi del decreto legislativo 1° settembre 1993, n. 385, avevano un costo e, infine, che gli importi delle commissioni per i bonifici erano dimezzati ma non azzerati. Tali condizioni

potevano essere apprese dall'utente del sito soltanto in una fase inoltrata e non necessitata della navigazione, accedendo alla pagina *web* contenente le condizioni del conto corrente. L'Autorità ha pertanto ritenuto che il messaggio, considerandone il tenore e la struttura nonché le omissioni informative relative ad alcune spese, risultasse ingannevole in quanto idoneo ad indurre i destinatari a credere, contrariamente al vero, che il conto corrente offerto, coerentemente con la sua denominazione, non comportasse alcun tipo di spesa (PI/4159 ADUC/BANCA SELLA ZERO SPESE).

PAGINA BIANCA

APPENDICE

L'ASSETTO ORGANIZZATIVO

Al 31 marzo 2005 l'organico dell'Autorità è di 156 dipendenti di ruolo, di cui 104 appartenenti alla carriera direttiva, 44 alla carriera operativa e 8 alla carriera esecutiva. A questi si aggiungono 24 dipendenti con contratto di lavoro a tempo determinato, di cui 11 con mansioni direttive, 3 con contratto di specializzazione, 9 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	
	31-03-04	31-03-05	31-03-04	31-03-05	31-03-04	31-03-05	31-03-04	31-03-05
Dirigenti e funzionari	9	9	2	2	-	-	11	11
Personale operativo	4	4	3	2	-	-	7	6
Totale	13	13	5	4	-	-	18	17

Uffici dell'Autorità

	Di ruolo		Contratto		Comando o distacco		Totale	
	31-03-04	31-03-05	31-03-04	31-03-05	31-03-04	31-03-05	31-03-04	31-03-05
Dirigenti	16	16	3	1	-	-	19	17
Funzionari	72	79	4	8	-	-	76	87
Contratti di specializzazione	-	-	13	3	-	-	13	3
Personale operativo	40	40	7	7	-	-	47	47
Personale esecutivo	8	8	1	1	2	2	11	11
Totale	136	143	28	20	2	2	166	165

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 e precedente esperienza lavorativa

<i>Precedente esperienza lavorativa</i>	<i>Formazione</i>			Totale
	Giuridica	Economica	Altro	
Pubblica Amministrazione	20	5	-	25
Imprese	5	17	3	24
Università o centri di ricerca	10	30	-	38
Libera professione	24	-	-	19
Altro	-	-	-	-
Totale	59	52	3	106

Concorsi e selezioni

Nel corso del 2004 si è svolta una procedura di selezione per assumere il responsabile dell'ufficio stampa. L'assunzione è stata effettuata con contratto a termine, decorrente dal 15 marzo, e con la qualifica di dirigente.

Nello stesso anno, inoltre, hanno avuto luogo due concorsi pubblici, per titoli ed esami, per complessivi sette posti di funzionario al livello iniziale della scala stipendiale, i cui bandi sono stati pubblicati nella Gazzetta Ufficiale - IV Serie speciale, Concorsi ed esami - del 1° giugno 2004, n. 43. I vincitori dei concorsi, tre funzionari con formazione economica e quattro con formazione giuridica, sono stati immessi in ruolo il 17 dicembre 2004. E' stato successivamente immesso in ruolo il primo candidato idoneo dei funzionari economisti.

Praticantato

Anche per il 2004 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 dell'anno 2004 non sono stati segnalati o comunque rilevati casi di non corretta applicazione del codice etico, che è lo strumento adottato dall'Autorità fin dal 1995 per definire i principi guida del comportamento di quanti, a qualsiasi titolo, operano nell'ambito dell'Autorità stessa.

In quest'ultimo periodo è stata registrata un'ulteriore marcata diminuzione dei quesiti sottoposti all'organo di garanzia, a testimonianza della consapevole accettazione, da parte di chi opera in seno all'Autorità, delle regole di comportamento contenute nel codice. I quesiti sottoposti hanno avuto in genere per oggetto situazioni non diverse da quelle rilevate negli anni precedenti. Si tratta in prevalenza di ipotesi di incompatibilità, conflitto di interesse, partecipazione a convegni, seminari e manifestazioni similari. Ricorrente, inoltre, l'interpretazione della nozione di regalo d'uso o di modico valore.

Nel 2004 è stata redatta una sintesi ragionata delle situazioni prese in esame e delle determinazioni assunte dall'organo di garanzia fin dall'inizio della sua attività.

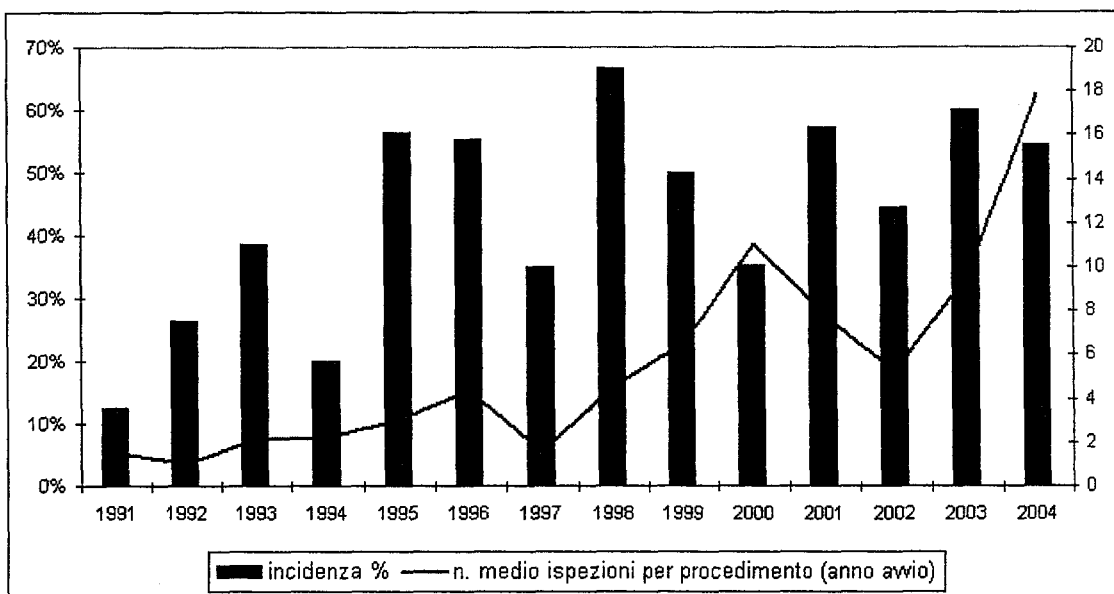
I rapporti di collaborazione con la Guardia di Finanza

Nell'esercizio dei propri compiti istituzionali, l'Autorità si è avvalsa, fin dalla sua costituzione, della collaborazione della Guardia di Finanza. Nell'ambito della recente ristrutturazione dei Reparti speciali, le attività precedentemente svolte dal Nucleo Speciale Tutela Concorrenza e Mercato sono assicurate, dal 1° settembre 2004, dal Nucleo Speciale Tutela Mercati, inquadrato nell'ambito del Comando Tutela dell'Economia e deputato a dare corso direttamente a tutte le istanze che provengono dall'Autorità. Gli apporti collaborativi forniti dal Nucleo Speciale nel corso dell'anno si sono sostanziati nell'assistenza all'esecuzione delle ispezioni, nell'acquisizione di elementi informativi utili allo svolgimento dei compiti istituzionali dell'Autorità, nonché nel controllo dell'ottemperanza ai provvedimenti in materia di pubblicità ingannevole.

Assistenza in sede di accertamenti ispettivi

Nel corso del 2004 l'Autorità ha avviato 11 procedimenti istruttori (esclusi i procedimenti per inottemperanza all'obbligo di notifica delle operazioni di concentrazione); per 6 di questi, riguardanti casi di intese, abuso di posizione dominante e operazioni di concentrazione, 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 interessato non meno di 17 siti aziendali, più del doppio rispetto agli anni precedenti, comportando quindi l'impiego di un numero molto elevato sia di dipendenti 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



In materia di concorrenza, il contributo fornito dalla Guardia di Finanza in occasione degli accertamenti ispettivi, caratterizzato da professionalità e rapidità di intervento operativo, ha consentito di corrispondere in modo fattivo ed efficace alle molteplici richieste formulate dall'Autorità su tutto il territorio nazionale. In particolare, la presenza dei militari del Corpo si è rilevata preziosa durante le attività ispettive effettuate dall'Autorità in collaborazione con la Commissione europea, specialmente dopo l'entrata in vigore del Regolamento (CE) n. 1/2003.

Altri rapporti di collaborazione

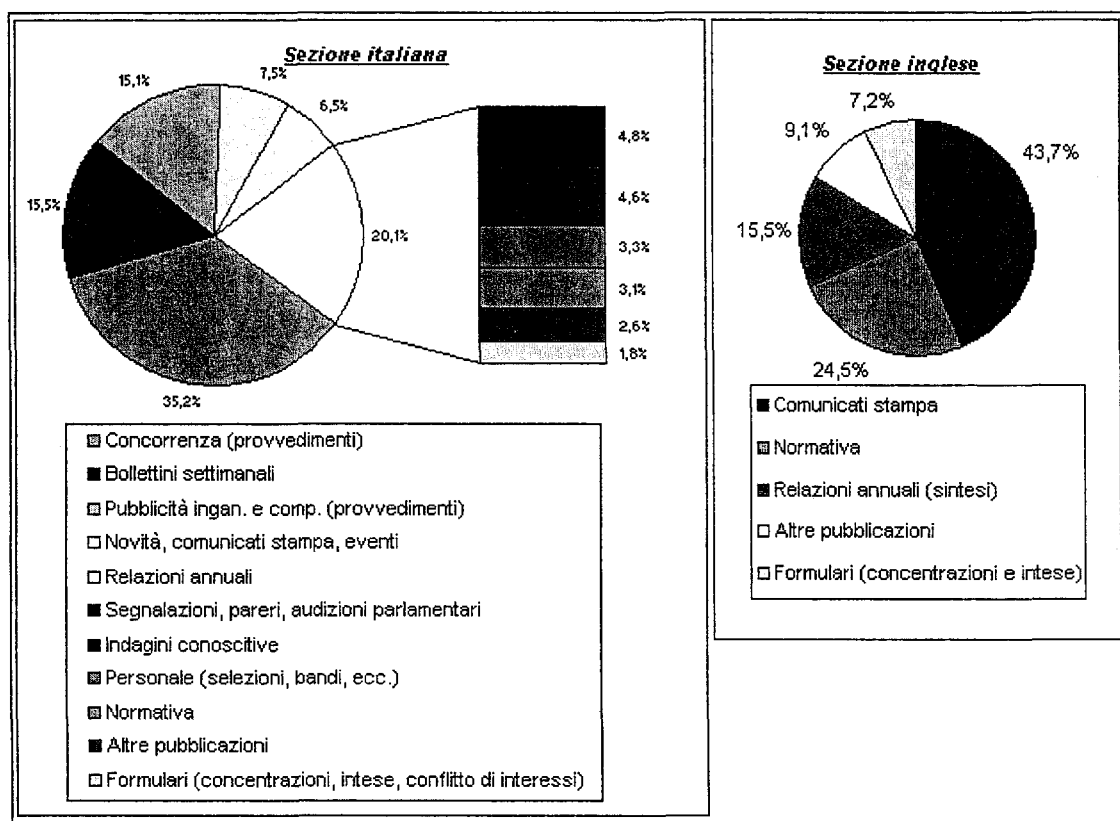
Oltre che nell'assistenza durante le attività ispettive, la Guardia di Finanza ha collaborato per l'acquisizione di elementi probatori di interesse ai fini delle istruttorie disposte dall'Autorità, non solo in materia di concorrenza ma anche nel settore della pubblicità ingannevole e comparativa. Infine, il Nucleo Speciale si è confermato quale soggetto attivo nella segnalazione all'Autorità di presunte violazioni alla normativa antitrust e a quella in materia di pubblicità ingannevole e comparativa.

Servizi informativi

Nel corso del 2004 è stato portato a termine il progetto per l'integrazione del sistema di protocollo informatico con le successive fasi del processo di gestione dei flussi documentali. L'applicazione risultante è attualmente nella fase finale della sperimentazione e sarà resa disponibile nei prossimi mesi. Tale progetto proseguirà fino all'archiviazione elettronica e conservazione dei documenti, in sintonia con quanto previsto dalla normativa vigente in materia di documentazione amministrativa. Il progetto è stato accompagnato da un'intensa attività formativa rivolta a tutto il personale addetto al sistema di gestione documentale, conclusasi nella prima parte dell'anno e organizzata 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".

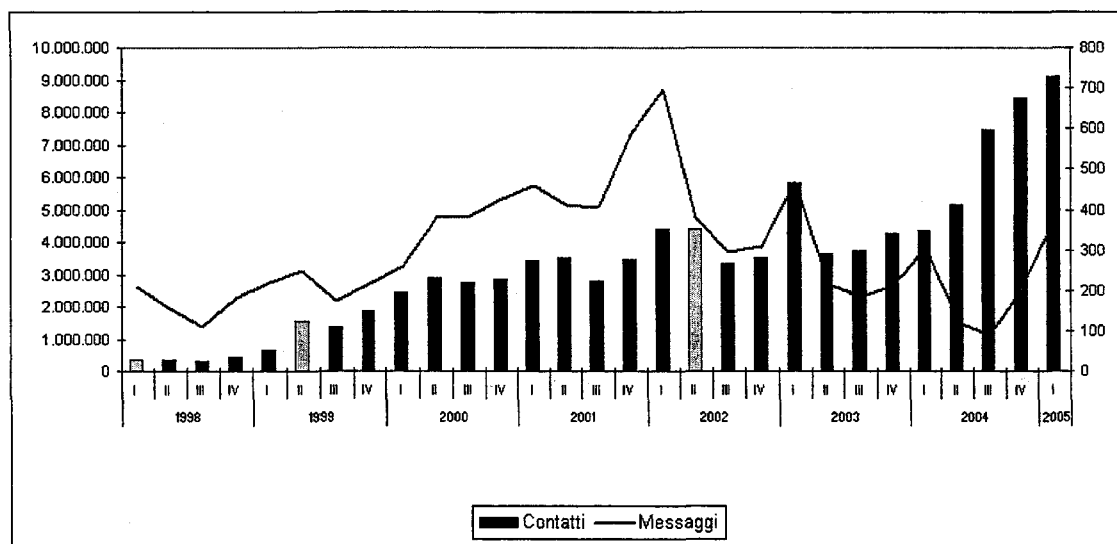
L'utilità dell'attuale sistema di documentazione informatizzata, che consente il più ampio accesso agli archivi documentari dell'Autorità, è testimoniata dalle statistiche di utilizzo del sito Internet istituzionale (www.agcm.it). Il 50% degli accessi registrati nel 2004 ha riguardato interrogazioni sugli archivi delle decisioni in materia di concorrenza (a oggi circa 10.000 provvedimenti) e di pubblicità ingannevole e comparativa (circa 5.500 provvedimenti). La netta crescita del numero di accessi relativi ai Bollettini settimanali (15,5% degli accessi registrati nel 2004, rispetto al 10,1% nel 2003), diffusi via Internet di regola ogni lunedì contestualmente alla pubblicazione della versione cartacea, dimostra l'affermarsi sempre più evidente delle pubblicazioni in forma elettronica rispetto a quelle cartacee. Tre quarti degli accessi sono quindi rivolti alla consultazione di archivi di documenti prodotti e alimentati in via continuativa dall'Autorità. Molto consultata risulta anche la sezione delle novità e dei comunicati stampa, attraverso cui l'Autorità dà conto delle principali decisioni adottate (7,5%). I comunicati stampa rappresentano la sezione maggiormente consultata nella versione in lingua inglese del sito (44% degli accessi). Da segnalare infine la frequente consultazione delle Relazioni annuali (6,5% degli accessi), anche nella sintesi diffusa in lingua inglese (15,5% degli accessi della sezione inglese).

Figura A.2 - Distribuzione degli accessi al sito Internet dell'Autorità per tipologia di archivio (2004)



Anche nel 2004 e nel primo trimestre del 2005 si è registrato un *trend* crescente del numero dei contatti al sito Internet, con un tasso di crescita molto superiore a quello dei periodi precedenti (Figura A.3). In leggero calo (circa 800 rispetto al migliaio del 2003) i messaggi pervenuti attraverso la casella postale elettronica istituzionale (antitrust@agcm.it), che hanno riguardato prevalentemente le problematiche inerenti la pubblicità ingannevole, in particolare per quanto riguarda la telefonia fissa e mobile e i prodotti alimentari per bambini. Circa il 30% delle *e-mail* ricevute riguarda, come negli anni passati, la richiesta di informazioni sulla documentazione e sulla normativa inerenti l'attività dell'Autorità.

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.

Sul piano della cooperazione in ambito comunitario, il 1° maggio del 2004 è entrato in vigore il Regolamento (CE) n. 1/2003 che assegna agli Stati membri dell'Unione europea una maggiore responsabilità nel dare attuazione concreta alle norme del Trattato in materia di intese e di abuso di posizione dominante (articoli 81 e 82). Per dare supporto al processo di modernizzazione che prevede un coordinamento più stretto fra le autorità di concorrenza dell'Unione europea, la Commissione ha realizzato una infrastruttura informativa (ECN - *European Competition Network*), articolata su tre livelli, volta a facilitare la comunicazione multilaterale all'interno della rete.

Un primo livello della struttura informativa è rappresentato da un sistema *intranet*, denominato *CIRCA* (*Communication & Information Resource Centre Administrator*), che permette lo scambio informale di informazioni all'interno della rete fra i funzionari delle autorità nazionali, con un elevato livello di flessibilità dato dalla possibilità di aderire a specifici gruppi di interesse, partecipare a gruppi di lavoro o a *forum* di discussione, scambiare documenti di lavoro o *e-mail*, segnalare

l'organizzazione di *meeting*. Un secondo livello è costituito da un'applicazione, condivisa all'interno della rete, denominata *ECN-Interactive*, cui è garantito un più elevato grado di sicurezza rispetto al sistema *CIRCA* e in cui le autorità nazionali sono tenute, secondo regole definite, a inserire informazioni in relazione ai casi trattati ai sensi degli articoli 81 e 82 del Trattato, allo scopo di agevolare il coordinamento fra gli Stati membri in una eventuale azione parallela. Nel corso del 2004 l'Autorità ha partecipato attivamente alla fase di analisi dei requisiti per lo sviluppo dell'applicativo e al successivo *test*. Vi è infine un terzo livello per l'interscambio di informazioni ufficiali o altamente riservate, nel quale le informazioni vengono inviate tramite *e-mail* firmate digitalmente e rese sicure attraverso tecniche crittografiche.

Il modello di amministrazione dell'infrastruttura informativa descritta è misto: prevede, infatti, un'amministrazione generale del sistema centralizzata presso la Commissione europea a Bruxelles, affiancata tuttavia da amministratori locali presso ciascuna autorità di concorrenza nazionale, che fungono da punti di riferimento per le questioni di carattere tecnico-organizzativo.