

della casa produttrice al termine dei messaggi, in assenza di qualunque commento alle scene, lascerebbe trasparire una sorta di legittimazione degli atti raffigurati da parte dell'operatore pubblicitario. Occorre peraltro menzionare che anche l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria è intervenuto nei confronti della medesima campagna, sulla base di analoghe considerazioni, in applicazione dell'articolo 11 del Codice di autodisciplina. Per tale ragione, in conformità con l'articolo 8 del decreto legislativo n. 74/92, l'Autorità aveva temporaneamente sospeso il procedimento, in attesa della pronuncia dell'organismo di autodisciplina (PI/2065 CICLOMOTORI BENELLI).

LA SOSPENSIONE CAUTELARE DEL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

La possibilità di sospensione cautelare del messaggio pubblicitario prevista dall'articolo 7, comma 3, del decreto legislativo n. 74/94 riveste un ruolo importante nell'applicazione della normativa in materia di pubblicità ingannevole, costituendo un valido rimedio per ovviare all'inconveniente dei tempi necessari per la conclusione del procedimento istruttorio. La funzione è quella di impedire o far cessare la diffusione di un messaggio ritenuto, ad una prima sommaria delibazione, ingannevole, ove sussistano le condizioni di estrema gravità e urgenza previste dal citato articolo 7, comma 3 del decreto, nonché dall'articolo 12, comma 1, del regolamento sulle procedure istruttorie⁸. La sospensione provvisoria può essere disposta d'ufficio oppure su istanza delle parti.

Nel corso del 1998, l'Autorità ha fatto un crescente ricorso all'istituto della sospensione provvisoria della diffusione del messaggio nelle more del procedimento istruttorio. In tre circostanze, la sospensione è stata disposta d'ufficio: i primi due casi riguardavano presunte violazioni dell'articolo 6 del decreto legislativo n. 74/92 suscettibili di arrecare pregiudizio a bambini e adolescenti (PI/2065 CICLOMOTORI BENELLI; PI/2261 DIESEL DENIM DIVISION); nel terzo caso è stata sospesa d'ufficio la pubblicità di un osmotizzatore per l'acqua, la quale lasciava intendere che con l'installazione dell'apparecchio pubblicizzato fosse possibile ottenere acqua potabile anche in caso di inquinamento. L'Autorità ha disposto la sospensione provvisoria in considerazione del fatto che il sindaco del Comune segnalante aveva emesso ordinanze di divieto di utilizzo dell'acqua potabile a fini alimentari, a causa della presenza di

⁸ Decreto del Presidente della Repubblica 10 ottobre 1996, n. 627 "Regolamento recante norme sulle procedure istruttorie dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato in materia di pubblicità ingannevole".

nitrati e streptococchi fecali, e della considerazione che l'eventuale assunzione di acqua contaminata poteva originare gravi pericoli per la salute (PI/2237 OSMOTIZZATORE SUNSHINE).

In vari altri casi, la sospensione provvisoria è stata disposta su istanza del segnalante. Le ragioni di gravità e urgenza sono state ritenute sussistenti dall'Autorità con riguardo alla possibilità di un danno per la salute dei consumatori derivante da un messaggio che pubblicizzava un metodo di dimagrimento radicale (PI/1944 THIN LINE-LINEA IDEALE). In un'altra occasione, la sospensione è stata disposta con riguardo alla pubblicità di una società di consulenza finanziaria che, dalle prime risultanze istruttorie, risultava idonea a creare false aspettative nei destinatari. L'Autorità ha ritenuto necessario provvedere in sede cautelare al fine di impedire che, attraverso un'ulteriore diffusione del messaggio, la pubblicità continuasse a produrre i suoi effetti. La gravità e l'irreparabilità del danno sono state individuate con riferimento al possibile pregiudizio economico per gli investitori conseguente alla errata convinzione di potere ottenere considerevoli guadagni seguendo le indicazioni dell'operatore pubblicitario (PI/1748B NUOVO BANCO NBT).

Anche in futuro, la misura della sospensione cautelare del messaggio pubblicitario è destinata a svolgere un ruolo centrale nei casi in cui le circostanze richiedano un intervento immediato da parte dell'Autorità, con particolare riguardo alle ipotesi in cui l'ingannevolezza risulti evidente sin dalla prima sommaria valutazione del messaggio segnalato.

ARCHIVIAZIONI

Inapplicabilità del decreto legislativo n. 74/92

L'esame preliminare delle richieste di intervento ha condotto, in molti casi, alla loro archiviazione, in quanto la fattispecie segnalata non rientrava nell'ambito di applicazione del decreto legislativo n. 74/92 e, pertanto, esulava dalla competenza dell'Autorità. Anzitutto, è stata disposta l'archiviazione per inapplicabilità del decreto nei casi in cui la fattispecie contestata non era riconducibile alla nozione di messaggio pubblicitario di cui dall'articolo 2, lettera a). Rientrano in questa categoria i messaggi non diffusi nell'ambito di un'attività economica, bensì per ricordare o sollecitare l'adempimento di comportamenti dovuti per legge - quali applicazione di regole di

sicurezza stradale o pagamenti di imposte, anche atipiche (canone Rai) - o per incentivare comportamenti socialmente auspicabili, come l'astensione dal consumo di sostanze psicotrope o l'adozione di misure anti inquinamento, ovvero motivati dal credo religioso.

Analogamente, sono state archiviate richieste di intervento che contestavano come pubblicità non palese determinati messaggi di cui risultava invece immediatamente evidente la natura giornalistico-informativa o di manifestazione artistica. A titolo esemplificativo, sono state archiviate segnalazioni relative ad articoli giornalistici in cui la citazione di prodotti o di aziende non presentava toni particolarmente enfatici ed elogiativi, oppure non risultava artificiosa, perché ricollegabile a eventi di attualità o a informazioni di interesse generale o, nel caso di pubblicazioni specializzate, di interesse settoriale.

Talvolta le richieste di intervento contestavano il cattivo gusto o la scorrettezza di un messaggio pubblicitario, ovvero la lesione della particolare sensibilità o dell'immagine di determinati gruppi etnici o sociali. I problemi messi in evidenza da tali richieste di intervento non possono comunque essere risolti con gli strumenti offerti dal decreto legislativo n. 74/92, il quale offre tutela soltanto nei riguardi della pubblicità che possa influire, attraverso una induzione in errore, sul comportamento economico del consumatore.

Qualora i profili contestati nella richiesta di intervento non siano connessi con l'ingannevolezza di uno specifico messaggio pubblicitario, essi sono estranei alle competenze dell'Autorità in materia di pubblicità ingannevole, potendo eventualmente trovare tutela in altra sede. Sono state così archiviate alcune richieste di intervento che contestavano modelli di contratto, per l'inserimento in essi di clausole vessatorie o per la non inclusione della clausola di recesso, o che riguardano controversie contrattuali e ritardi di consegne. Analoghe considerazioni sono state riferite a fattispecie inerenti a comportamenti criticabili dell'operatore commerciale, ovvero ad eventi non previsti, che abbiano dato luogo a una mancata soddisfazione per la clientela.

In alcuni casi, è stato richiesto l'intervento dell'Autorità rispetto a messaggi pubblicitari già sottoposti a controllo preventivo da parte di altre amministrazioni. E' il caso delle specialità medicinali da automedicazione di libera vendita o "farmaci da banco", che non sono soggette a prescrizione medica e possono essere pubblicizzate

dalle aziende produttrici. Trattandosi comunque di una specialità medicinale, non solo la commercializzazione del prodotto è preceduta da un decreto ministeriale di autorizzazione, ma anche la pubblicità è sottoposta a un' autorizzazione ministeriale⁹. Come noto, l'articolo 7, comma 12, del decreto legislativo n. 74/92 prevede che, quando la pubblicità sia stata assentita con un provvedimento amministrativo preordinato anche alla verifica del suo carattere non ingannevole, la tutela dei consumatori e dei concorrenti (nonché delle loro associazioni ed organizzazioni) è ammessa solo davanti al giudice amministrativo. Per quanto precede, l'Autorità ha ritenuto estranea all'ambito di applicazione del decreto legislativo n. 74/92 la pubblicità relativa a medicinali "da banco" che sono risultati, dai primi accertamenti, già autorizzati con provvedimento del Ministero competente.

Manifesta infondatezza

Oltre ai già menzionati casi di inapplicabilità del decreto legislativo, l'Autorità provvede all'archiviazione della richiesta di intervento qualora essa risulti manifestamente infondata, inammissibile per difetto di legittimazione del richiedente o in caso di mancato rispetto del termine assegnato per regolarizzare o completare la richiesta stessa, conformemente a quanto previsto dall'articolo 5, comma 4, del regolamento sulle procedure istruttorie.

In termini generali, la manifesta infondatezza della richiesta di intervento va ricondotta alle ipotesi in cui, a un preliminare esame in relazione alle specifiche contestazioni sollevate, risulti evidente l'insussistenza di un *fumus* di ingannevolezza del messaggio pubblicitario segnalato. Qualora ricorrano tali presupposti, la decisione di archiviazione rappresenta, nell'economia dell'attività amministrativa, una razionalizzazione dei metodi di valutazione e un risparmio di tempo. D'altra parte, si tiene anche conto delle esigenze delle imprese, che, a fronte di una richiesta di intervento manifestamente infondata, non devono affrontare gli oneri derivanti da un procedimento istruttorio. In alcuni casi, la collaborazione degli operatori pubblicitari nella fase degli accertamenti preliminari si è dimostrata utile per chiarire i presupposti di fatto che hanno condotto alla valutazione di manifesta infondatezza della richiesta di

⁹ Il decreto legislativo 30 dicembre 1992 n. 541, prevede, al riguardo, che "la pubblicità deve favorire l'uso razionale del medicinale, presentandolo in modo obiettivo, senza esagerarne le proprietà e senza indurre in inganno il destinatario".

intervento. Si pensi, ad esempio, alle ipotesi in cui l'operatore pubblicitario ha attestato, prima dell'avvio del procedimento istruttorio, il possesso dell'autorizzazione prescritta per l'esercizio dell'attività pubblicizzata o del titolo vantato in pubblicità.

Sono state inoltre archiviate numerose richieste di intervento relative a presunte fattispecie di pubblicità non trasparente, laddove, già da una sommaria applicazione dei criteri valutativi elaborati dall'Autorità, è risultata chiaramente riconoscibile la natura pubblicitaria del messaggio segnalato, in virtù delle caratteristiche grafiche o dei contenuti (fondo delle pagine di colore diverso da quello delle pagine del giornale, marchio e nome della ditta pubblicizzata, indicazioni evidenti del tipo "a cura della concessionaria di pubblicità"). Infine, è stata disposta l'archiviazione di richieste di intervento in casi in cui il segnalante aveva travisato o interpretato in modo non verosimile le affermazioni contenute nel messaggio, oppure allorché la lettura oggettiva del messaggio portava a escludere una generalizzata idoneità a ingannare il consumatore.

QUESTIONI PROCEDURALI

L'individuazione dell'operatore pubblicitario

Il decreto legislativo n. 74/92 fornisce una definizione di "operatore pubblicitario" che mira sostanzialmente a individuare il responsabile della diffusione del messaggio, nei confronti del quale vanno diretti l'azione e gli eventuali ordini emanabili alla conclusione del procedimento. Ai sensi dell'articolo 2, comma 1, lettera c) del decreto sono operatori pubblicitari: il "committente del messaggio pubblicitario", da intendersi come il soggetto nel cui interesse è stata diffusa la pubblicità, il suo "autore" e il "proprietario del mezzo con cui il messaggio pubblicitario è stato diffuso", subordinando la qualifica di quest'ultimo come operatore pubblicitario al fatto che questi non consenta l'identificazione di autore e committente.

Ferma restando la tassatività dell'elencazione indicata dal legislatore, l'Autorità ha interpretato estensivamente la norma, in modo da ricomprendere nelle figure dell'autore e del committente tutti i soggetti che, a vario titolo, possono essere coinvolti nella diffusione del messaggio pubblicitario. Infatti, una rigida interpretazione letterale della menzionata definizione di operatore pubblicitario potrebbe vanificare di fatto la portata del decreto.

Le problematiche relative alla nozione di operatore pubblicitario sono state affrontate, in particolare, nei casi di *product placement* televisivo o cinematografico. In tale contesto, mentre il "committente" del messaggio è di agevole identificazione, coincidendo con l'impresa produttrice o distributrice del prodotto occultamente pubblicizzato, i soggetti a cui può essere attribuita la qualifica di "autore" non risultano di immediata individuazione, dal momento che la natura delle creazioni intellettuali, all'interno delle quali il presunto messaggio è inserito, rimanda ad una molteplicità di soggetti che possono potenzialmente vantare pretese patrimoniali. Infatti, la titolarità dei diritti di utilizzazione economica di un'opera o di un programma, e quindi anche del diritto di diffusione, spetta al produttore dello stesso¹⁰; tuttavia di tali diritti il produttore può disporre, in tutto o in parte, sia mediante cessione sia mediante licenza. La prima comporta il trasferimento definitivo della titolarità dei diritti, la seconda comporta il trasferimento temporaneo dell'esercizio degli stessi. In un caso, l'Autorità ha ritenuto che rientrassero nella nozione di operatore pubblicitario sia il produttore del programma, essendo titolare del diritto di diffusione e pertanto partecipante della diffusione quando la stessa avviene in virtù di un contratto di licenza, sia il licenziatario del diritto di diffusione del programma, il quale, in virtù del contratto di licenza, detiene la disponibilità giuridica del programma e un interesse economico alla sua diffusione (PI/2101 LUPIN - ITALIA 1).

Legittimazione attiva

Nel corso del 1998, l'Autorità ha affrontato la questione dell'individuazione dei soggetti legittimati, ai sensi dell'articolo 7, comma 2, del Decreto Legislativo n. 74/92, a presentare richieste di intervento per presunte ipotesi di pubblicità ingannevole, con particolare riguardo alla figura delle "associazioni di concorrenti". Il decreto, come noto, prevede un sistema di legittimazione molto ampio, in ragione della finalità essenzialmente pubblicistica che persegue. Di conseguenza, la nozione di concorrente rilevante ai fini dell'applicazione del decreto comprende qualunque operatore economico la cui attività possa essere in ogni modo pregiudicata dal contenuto della pubblicità, anche se quest'ultima non promuove un'iniziativa commerciale che si contrappone direttamente a quella del denunciante.

¹⁰ Articolo 45 della legge 22 aprile 1941, n. 633.

In alcuni casi (PI/1735 NICOTENIL II; PI/2171 NICOTENIL III), è stata qualificata come associazione di concorrenti la Federfarma, in quanto organizzazione di categoria che ha tra i propri scopi statutari quello di "tutelare in sede nazionale gli interessi professionali, sindacali, tecnici ed economici, dei titolari di farmacia". Tale organizzazione è stata quindi ritenuta legittimata a richiedere l'intervento dell'Autorità in materia di pubblicità ingannevole nei casi in cui vi siano profili di lesione degli interessi della categoria. In particolare, il messaggio in oggetto pubblicizzava un preparato come consigliato dai farmacisti; pertanto, le conseguenze della pubblicità ingannevole, in quanto potenzialmente idonee a screditare l'immagine del farmacista quale operatore economico, interessavano l'intero settore rappresentato.

L'attribuzione dell'onere della prova

Ai sensi dell'articolo 7, comma 4, del decreto legislativo n. 74/92, l'Autorità può disporre che l'operatore pubblicitario fornisca prove sui dati di fatto contenuti nella pubblicità, quando tale esigenza risulta giustificata dalle circostanze del caso specifico. Lo strumento della cosiddetta inversione dell'onere della prova previsto dal legislatore trova giustificazione nel fatto che, nelle ipotesi in cui soltanto l'operatore pubblicitario disponga degli elementi di fatto su cui determinate affermazioni sono fondate, tale modo di procedere può costituire l'unica possibilità di acquisire dati rilevanti ed essenziali ai fini della decisione.

Dal fatto che la prova sia omessa o venga ritenuta insufficiente discende una presunzione legale di inesattezza del dato di fatto contenuto nella pubblicità, che costituisce un elemento di cui l'Autorità tiene conto nella valutazione dell'idoneità del messaggio a indurre in errore i consumatori e a pregiudicarne il comportamento economico.

Nel corso dell'anno l'Autorità ha richiesto all'operatore pubblicitario di fornire prove sull'esattezza materiale di dati relativi alla vantata efficacia di prodotti o metodi dimagranti (PI/2245 DIMAGRIMENTO CHITOSAN; PI/2178 ELIANA MONTI III), oppure in relazione a specifiche affermazioni contenute in messaggi diffusi da agenzie matrimoniali, ad esempio con riguardo al numero dei clienti iscritti o delle sedi presenti sul territorio nazionale (PI/2150 AGENZIA MATRIMONIALE MEETING) o alla

pubblicizzata gratuità del servizio alle donne (PI/2160 AGENZIA MATRIMONIALE GI EMME STUDIO).

In altri casi, l'onere della prova è stato disposto in merito a messaggi che contenevano promesse di prestazioni specifiche del prodotto pubblicizzato (PI/2036 DECODER NOKIA) oppure del servizio offerto (PI/1806 COPERTURA OMNITEL; PI/1932 TELECOM FIDO III). L'articolo 7, comma 4, del decreto ha trovato inoltre applicazione in relazione a messaggi che promuovevano offerte promozionali, al fine di verificare in concreto l'effettiva disponibilità dei prodotti in promozione nel periodo della iniziativa e presso i punti vendita indicati (PI/1812 IPER MC/FERRARI; PI/1785 MERCATONE UNO). Da ultimo, vanno ricordati i casi in cui l'onere della prova è stato disposto con riguardo a specifiche affermazioni contenute in messaggi concernenti le caratteristiche di servizi alberghieri o turistici (PI/1863 CATALOGO CONDOR; PI/1732 I VIAGGI DEL CAPITANO; PI/2308 CATALOGO BRIXIA VIAGGI).

INQUINAMENTO ACUSTICO

La legge 26 ottobre 1995, n. 447 (Legge quadro sull'inquinamento acustico) muove dal presupposto che l'inquinamento acustico costituisce un fattore ambientale nocivo per l'uomo. Dopo aver tracciato un quadro di riferimento generale sulla materia, il legislatore ha inserito alcune disposizioni relative ai "messaggi pubblicitari", contenute nell'articolo 12:

"1: All'articolo 8 della legge 6 agosto 1990, n. 223, dopo il comma 2, è inserito il seguente: "2. *bis*". "E' fatto divieto alla concessionaria pubblica e ai concessionari privati per la radiodiffusione sonora e televisiva di trasmettere sigle e messaggi pubblicitari con potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi";

"2: La disposizione, di cui al comma 1, si applica dodici mesi dopo la data di entrata in vigore della presente legge. La vigilanza e le sanzioni sono disposte ai sensi del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74".

A differenza di quanto stabilito per altre disposizioni, tale norma non contiene alcun rinvio ad una successiva fonte di regolamentazione. Inoltre, essa non evidenzia con chiarezza l'organismo competente, né le procedure e le iniziative adottabili, in

quanto, da un lato fa riferimento ad una modifica della legge n. 223/1990 (alla cui applicazione è preposta l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che ha ereditato le competenze del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria), dall'altro fa cenno alla vigilanza ed alle sanzioni, che sono disposte ai sensi del decreto legislativo n. 74/92, di competenza dell'Autorità.

L'attuale attribuzione di competenze appare problematica sotto diversi profili. Anzitutto, la nuova disciplina introduce un limite alle modalità di diffusione di alcuni messaggi pubblicitari con riguardo ad uno specifico profilo (quello della potenza delle emissioni sonore), finalizzato alla tutela della salute pubblica e non alla tutela dei consumatori come soggetti economici e dei concorrenti, a cui mira il controllo della ingannevolezza dei messaggi pubblicitari di competenza dell'Autorità. L'Autorità ha quindi espresso il parere che, in considerazione della materia trattata, la competenza relativa all'inquinamento acustico, attraverso un chiarimento e una modifica normativa, possa essere più proficuamente attribuita alle amministrazioni pubbliche competenti nel settore della comunicazione destinate a svolgere generali funzioni di tutela degli utenti dei servizi radiotelevisivi, nel cui ambito sembrerebbe agevolmente inquadrabile anche la "vigilanza" sul rispetto dei limiti di "potenza sonora" dei messaggi pubblicitari e delle sigle radiotelevisive.

L'Autorità ha altresì rilevato che il rinvio al decreto legislativo n. 74/92, concernente la pubblicità ingannevole, per quanto attiene alla vigilanza e alle sanzioni in materia di inquinamento acustico di sigle e messaggi pubblicitari, è fonte di difficoltà interpretative ed applicative. Va in particolare considerato che, in relazione all'avvio dei procedimenti, la normativa sulla pubblicità ingannevole prevede che l'Autorità possa intervenire soltanto su denuncia, essendo ad essa preclusa l'iniziativa d'ufficio. Inoltre, secondo il regolamento sulle procedure istruttorie, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 10 ottobre 1996, n. 627, la richiesta d'intervento dell'Autorità comporta alcuni oneri per il denunciante, volti specificamente a consentire l'identificazione del messaggio pubblicitario. Tale disciplina non appare appropriata con riferimento a segnalazioni di eventuali violazioni delle nuove disposizioni introdotte dalla legge n. 447/95. L'attività di vigilanza in questione dovrebbe logicamente consistere in un monitoraggio completo e continuo, che implichi sia la possibilità dell'attivazione d'ufficio, sia adeguate strutture tecniche di verifica.

Il regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole risulta inadeguato anche in relazione ai tempi previsti, agli strumenti di accertamento, all'attività consultiva, ai provvedimenti inibitori e alle sanzioni. Particolarmente insoddisfacente appare il rinvio, contenuto nell'articolo 12 della legge sull'inquinamento acustico, al sistema sanzionatorio previsto dal decreto legislativo n. 74/92. Tale decreto in caso di diffusione di messaggi ingannevoli si limita a prevedere l'inibitoria del messaggio e, eventualmente, la pubblicazione della pronuncia, ovvero dell'apposita dichiarazione rettificativa, "in modo da impedire che la pubblicità ingannevole continui a produrre effetti". Inoltre, ai sensi dell'articolo 7, comma 9, del citato decreto legislativo n. 74/92, le sanzioni di carattere penale (arresto fino a tre mesi ed ammenda fino a cinque milioni) sono previste solo nel caso di successiva inottemperanza da parte dell'operatore pubblicitario al divieto di diffondere il messaggio pubblicitario ritenuto ingannevole dall'Autorità, oppure all'ordine di pubblicare un comunicato rettificativo o un estratto del provvedimento.

In relazione alla normativa sulle emissioni sonore tali strumenti sanzionatori appaiono incongrui e privi della necessaria efficacia dissuasiva, trattandosi di sanzioni che possono essere comminate dagli organi giudiziari solo per un'inottemperanza successiva ad un provvedimento di ingannevolezza adottato dall'Autorità e non essendo prevista la possibilità di comminare alcuna sanzione amministrativa, neppure per violazioni reiterate.

Le segnalazioni finora pervenute all'Autorità non hanno consentito l'avvio di procedimenti di infrazione. L'esperienza di questi mesi ha dimostrato che le rare denunce di singole fattispecie di inquinamento acustico sono risultate sprovviste dei requisiti previsti dal regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole, confermando la difficoltà di adattare alle diverse esigenze del controllo dell'inquinamento acustico le procedure e le sanzioni stabilite dal decreto del Presidente della Repubblica n. 627/96 e dal decreto legislativo n. 74/92.

Nonostante le difficoltà di interpretazione e applicazione dell'articolo 12 della legge in materia di inquinamento acustico, l'Autorità ha comunque intrapreso alcune iniziative al fine di favorire l'applicazione della norma e di fornire un contributo all'approfondimento della materia. Essa ha trasmesso alle emittenti radiotelevisive nazionali alcune comunicazioni finalizzate a ricordare il divieto di innalzamento acustico del livello audio di sigle e spot e ad acquisire specifiche indicazioni sugli

strumenti tecnici e sulle procedure adottate dalle emittenti stesse al fine di evitare picchi audio anomali. Le emittenti televisive hanno dichiarato all'Autorità di attenersi agli standard dell'Unione Internazionale delle Telecomunicazioni per i segnali televisivi, di utilizzare apparecchi di controllo dinamico dell'intensità sonora dei programmi (comprimendo le escursioni eccessive) e di adottare procedure di verifica anche per il materiale pubblicitario fornito autonomamente dai committenti.

L'Autorità ha inoltre realizzato alcuni incontri con rappresentanti del Ministero delle Comunicazioni da cui è emersa, in linea generale, la necessità di individuare una metodologia di verifica del rispetto della legge sull'inquinamento acustico che abbia caratteristiche di obiettività e misurabilità e possa essere condivisa dalle stesse emittenti. A tal fine il Ministero delle Comunicazioni, in collaborazione con l'Autorità, ha costituito un gruppo tecnico di lavoro, con la partecipazione di alcune delle principali emittenti televisive nazionali, allo scopo di individuare standard tecnici, strumenti e procedure per cercare di assicurare il rispetto dell'articolo 12 della legge n. 447/1995.

PAGINA BIANCA

APPENDICE

PAGINA BIANCA

L'ASSETTO ORGANIZZATIVO

Al 31 marzo 1999 l'organico dell'Autorità è di 126 dipendenti di ruolo, di cui 77 appartenenti alla carriera direttiva, 40 alla carriera operativa e 9 alla carriera esecutiva. A questi si aggiungono 44 dipendenti con contratto di lavoro a tempo determinato, di cui 12 con mansioni direttive, 23 con contratto di specializzazione, 6 con mansioni operative, uno con mansioni esecutive e 4 comandati da pubbliche amministrazioni (due 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	
	31-03-98	31-03-99	31-03-98	31-03-99	31-03-98	31-03-99	31-03-98	31-03-99
Dirigenti e funzionari	8	8	2	1	0	0	10	9
Personale operativo	4	5	1	1	0	0	5	6
Totale	12	13	3	2	0	0	15	15

Uffici dell'Autorità

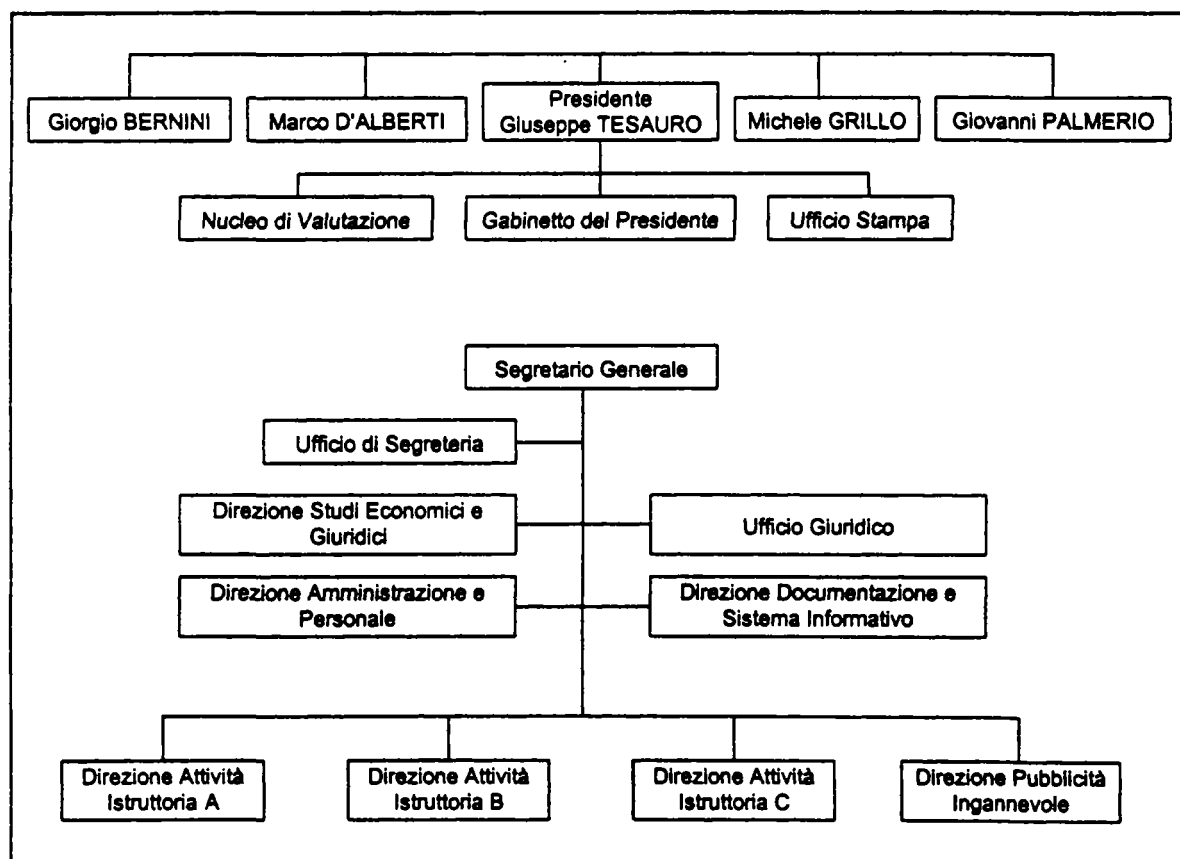
	Di ruolo		Contratto		Comando o distacco		Totale	
	31-03-98	31-03-99	31-03-98	31-03-99	31-03-98	31-03-99	31-03-98	31-03-99
Dirigenti	17	15	1	1	1	1	19	17
Funzionari	56	54	11	12	1	1	68	67
Contratti di	-	-	13	23	-	-	13	23
Specializzazione								
Personale operativo	36	35	5	5	1	-	42	40
Personale esecutivo	9	9	1	1	-	2	10	12
Totale	118	113	31	42	3	4	152	159

La composizione del personale, per formazione ed esperienza professionale, non risulta sostanzialmente modificata rispetto all'anno precedente.

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

Formazione				
	Giuridica	Economica	Altro	Totale
<i>Esperienze precedenti</i>				
Pubblica Amministrazione	11	4	4	19
Imprese	4	13	5	22
Università o centri di ricerca	3	25	4	32
Libera professione	6	-	1	7
Altro	10	2	1	13
Totale	34	44	15	93

L'assetto organizzativo dell'Autorità, al 31 marzo 1999, risulta così articolato:



Le principali modifiche apportate nel corso del 1998 sono state le seguenti: