

L'Autorità ha infine riaffermato il principio secondo il quale le contestazioni connesse con il cattivo gusto di un messaggio pubblicitario non possono essere risolte con gli strumenti offerti dal decreto legislativo n. 74/92, stante l'inidoneità degli stessi a indurre in errore i consumatori influenzando sul loro comportamento economico.

Irregolarità e improcedibilità

Il regolamento sulle procedure istruttorie prevede che le richieste di intervento siano sottoposte a un preventivo esame sotto il profilo della loro regolarità e completezza alla luce degli elementi indicati all'articolo 2 del citato regolamento. Qualora la richiesta di intervento sia irregolare o incompleta, il responsabile del procedimento ne dà comunicazione al richiedente indicandone le ragioni e assegnando un termine per la regolarizzazione o il completamento della richiesta.

Numerosi sono i casi in cui le richieste di intervento non sono completate o regolarizzate nel termine assegnato facendo pervenire all'Autorità gli elementi richiesti, quali, ad esempio, la richiesta di intervento debitamente sottoscritta, le indicazioni sul periodo, luogo e modalità di diffusione del messaggio che si intende segnalare, la rilevazione fotografica nel caso di messaggi affissionali, nonché le precisazioni sui profili di ingannevolezza riscontrati. In tali casi, ai sensi dell'articolo 5, comma 4, del regolamento sulle procedure istruttorie, l'Autorità provvede all'archiviazione della richiesta di intervento.

Manifesta infondatezza

Oltre ai casi già menzionati, la richiesta di intervento può essere archiviata qualora ricorra l'ipotesi della manifesta infondatezza, ovvero qualora risulti evidente, a un esame preliminare, che non sussistono i presupposti per dar luogo a un procedimento ai sensi del decreto legislativo n. 74/92.

La valutazione dell'insussistenza del *fumus* di ingannevolezza del messaggio pubblicitario segnalato ha riguardato i settori e le fattispecie più varie. A titolo esemplificativo, in un caso, l'Autorità ha accertato la manifesta infondatezza di una richiesta di intervento concernente i telecomunicati pubblicitari di un servizio per il riconoscimento del terminale di partenza della chiamata telefonica, in quanto caratterizzati da scenette ironiche tese a far conoscere al pubblico la disponibilità del nuovo servizio senza suscitare nei consumatori un affidamento incondizionato circa la sua piena fruibilità. In ogni caso, i telecomunicati non apparivano tesi a descrivere tutte le caratteristiche del servizio (cosa peraltro difficile da realizzare in

termini inequivocabili nel breve tempo disponibile per una pubblicità teletrasmessa) e invitavano le persone interessate a espletare approfondimenti.

Per quanto riguarda l'utilizzo del marchio nella pubblicità, l'Autorità ha archiviato una richiesta di intervento nella quale era asserita la decettività dell'uso di un marchio registrato e di una denominazione che poteva ricordare quella del gruppo industriale denunciante, ritenendo che il simbolo relativo alla registrazione del marchio non è elemento che può essere inteso, di per sé, come autonomo indice di elevata qualità e che l'eventuale rassicurazione per il consumatore, derivante dal contrassegno di marchio registrato, assume valore se intesa come aspettativa di una costanza qualitativa, sotto l'egida del medesimo marchio, tra prodotti nuovi e prodotti già noti e sperimentati. Tale ipotesi non era però configurabile nel caso di specie, in considerazione della radicale difformità, per genere di prodotti, modalità di commercializzazione e canali distributivi, tra il gruppo industriale denunciante e l'impresa che commercializzava il prodotto con marchio registrato.

Alcune archiviazioni hanno riguardato messaggi pubblicitari che contenevano una descrizione generica dei prodotti. L'Autorità ha archiviato per infondatezza una richiesta di intervento nella quale un volantino di grande formato, diffuso da un gruppo commerciale per promuovere la vendita "a prezzi di realizzo" di elettrodomestici ed elettronica da intrattenimento, ometteva di puntualizzare le specifiche sigle di ciascun modello. Tale omissione non appariva, in sé, un fattore idoneo a generare errori pregiudizievoli per il comportamento economico dei consumatori, considerato che il messaggio pubblicitario, elencando le principali caratteristiche dei diversi modelli e avvertendo che si presentavano "solo alcuni esempi", non suscitava ingiustificate aspettative di ottenere una versione particolarmente sofisticata e accessoriata.

In alcuni casi, l'Autorità ha archiviato per manifesta infondatezza richieste di intervento nelle quali i consumatori lamentavano l'ingannevolezza delle affermazioni elogiative utilizzate all'interno di un dépliant illustrativo di autovetture. Nei casi in esame, l'Autorità ha ritenuto che non sussistesse alcun collegamento tra i difetti e le anomalie dell'auto e le generiche affermazioni del messaggio, posto che le doglianze mosse nelle segnalazioni riguardavano difetti di una singola vettura che, come tali, non potevano essere ritenuti sufficienti a dimostrare la generale ingannevolezza di quanto asserito nel dépliant.

Sono state inoltre valutate alcune richieste di intervento concernenti prodotti dietetici e cosmetici nelle quali si contestavano

messaggi pubblicitari perché, a fronte della notizia della vendita in farmacia, omettevano di precisare, nel medesimo messaggio, che non si trattava di farmaci. Al riguardo, l'Autorità ha ritenuto che l'ingannevolezza di un messaggio non deriva, di per sé, dal fatto che esso non menzioni la categoria merceologica del bene pubblicizzato e che l'espressione "vendita in farmacia", senza alcuna enfasi, va intesa come semplice indicazione del luogo di reperibilità del prodotto, in quanto non esprime particolari rassicurazioni e promesse circa la sua natura farmacologia o terapeutica, risultando, tra l'altro, dubbio che l'esercizio farmaceutico venga ancora percepito dalla generalità dei consumatori come luogo dove non vengono venduti prodotti commerciali.

In occasione dell'esame di casi attinenti alla prospettazione al pubblico di finanziamenti e dilazioni di pagamento, l'Autorità ha valutato come manifestamente infondate richieste di intervento basate su una lettura non organica dei messaggi. Così, la circostanza che in un determinato messaggio non sia specificato il numero delle rate, ma solo il singolo importo di ciascuna di esse, non costituisce necessariamente un'omissione rilevante ai fini della corretta valutazione del costo globale dell'operazione. Ciò in quanto il messaggio affiancava al prezzo in contanti (Iva inclusa) del bene in offerta, l'indicazione del Taeg, definito dall'articolo 122 del decreto legislativo n. 385/1993 come costo totale del credito, espresso in percentuale annua della somma concessa, comprensivo degli interessi e di tutti gli oneri da sostenere a carico del consumatore. Il messaggio, quindi, sottoponeva al consumatore gli elementi per valutare la convenienza dell'offerta in relazione al costo sia del bene, sia del finanziamento.

L'Autorità ha archiviato una richiesta di intervento che sottolineava come il messaggio pubblicitario di un rivenditore di moto, citando l'opportunità di "finanziamenti a tasso zero o agevolato", non specificasse che il finanziamento a tasso zero era fruibile solo per l'acquisto di ciclomotori di cilindrata 50 e che non era ottenibile in caso di permuta con usato e in abbinamento con i cosiddetti "eco incentivi" per la rottamazione. Nel caso di specie l'Autorità, rilevando che il messaggio era incentrato sulla vastità della gamma di marche, modelli e accessori offerta dal rivenditore di moto, che il tema della dilazione di pagamento risultava affrontato in modo piuttosto generico, e che il messaggio non si limitava a ventilare l'ipotesi del "tasso zero", ma indicava, con pari evidenza, che il tasso poteva essere anche "agevolato", ha ritenuto che la frase "finanziamenti a tasso zero o agevolato" ragionevolmente escludesse l'idea che l'operazione fosse, sempre e in tutti i casi un'opzione a costo zero. In più, il messaggio non faceva riferimento alla permuta dell'usato e agli

incentivi per la rottamazione, non potendo quindi suscitare aspettative di cumulabilità di benefici.

Alcuni casi hanno riguardato messaggi pubblicitari concernenti certificazioni di prodotto e/o dei sistemi di qualità aziendali. L'Autorità ha archiviato per manifesta infondatezza una segnalazione nella quale, sostenendo che la pubblicità confondeva la certificazione del sistema di qualità aziendale con la certificazione dei prodotti, si contestava un messaggio dove era vantata la "Certificazione di qualità TUV-CERT - DIN EN ISO 9001" per tutti i sistemi e gli impianti prodotti sotto il marchio dell'operatore pubblicitario. L'Autorità, tuttavia, ha rilevato che il messaggio era contenuto in una rivista specializzata, indirizzata alle aziende che operano in un determinato settore industriale e, pertanto, si rivolgeva a un pubblico particolarmente avvertito, da ritenere in grado di comprendere correttamente il valore della certificazione di qualità DIN EN ISO 9001. In ogni caso, era stato accertato che l'operatore pubblicitario aveva effettivamente ottenuto la certificazione del proprio sistema di qualità dall'organismo di certificazione TUV CERT, nonché certificazioni di qualità dei propri prodotti dal DIN CERTCO. Pertanto, anche a non voler escludere l'ipotesi che le indicazioni contenute nel messaggio potessero risultare fuorvianti per i destinatari, è risultata risolutiva la circostanza che questi ultimi non sarebbero comunque stati pregiudicati nel loro comportamento economico, atteso che l'operatore pubblicitario era dotato anche delle certificazioni di qualità dei prodotti.

Sono state inoltre esaminate varie ipotesi di violazione dell'articolo 6 del decreto legislativo n. 74/92 in relazione a pubblicità televisive rivolte a bambini e adolescenti, che avrebbero potuto minacciare la loro sicurezza o abusare della loro naturale mancanza di esperienza. L'Autorità ha deliberato l'archiviazione per manifesta infondatezza di tali richieste di intervento laddove ha reputato che, sebbene non si potesse totalmente escludere che i messaggi pubblicitari fossero in grado di provocare sensazioni di disagio, di inquietudine o di repulsione nei soggetti più giovani, non fosse integrata la fattispecie prevista dall'articolo 6 del decreto legislativo n. 74/92, per difetto di una concreta minaccia alla "sicurezza psichica" dei minori. In particolare, tale inidoneità a minacciare la sicurezza psichica dei bambini è stata individuata, anche in presenza di scene ispirate a note sequenze di violenza cinematografica, nella circostanza in cui l'atto violento non era reso visibile nel filmato pubblicitario, ma lasciato immaginare, così che il bambino verosimilmente non a conoscenza di determinate pellicole non poteva farvi riferimento. In altra occasione, l'Autorità non ha rinvenuto un effetto emulativo di sollecitazione alla violenza, in quanto l'epilogo del tele-

comunicato pubblicitario, con una scena di collisione provocata da uno dei protagonisti, non veniva mostrato, ma lasciato all'intuizione dello spettatore. I soggetti in grado di cogliere nella sua completezza l'intero significato della vicenda narrata, ha rilevato l'Autorità, non sono passibili di pregiudizio alla sicurezza psichica, vuoi per la maggiore maturità intellettuale richiesta da tale cognizione, vuoi per il fatto che la "violenza" della situazione non è data da un'immagine cruenta preconfezionata, subita dallo spettatore passivamente e senza mediazioni, bensì scaturisce da una elaborazione autonoma dei diversi elementi narrativi, con conseguente affievolimento dell'impatto emotivo. In un altro caso, l'Autorità, pur ravvisando in un filmato promozionale immagini di forte impatto, non ha ritenuto che queste, per la chiave ironica, irreale e divertita con cui erano presentate e per l'assenza di elementi di angoscia o sadismo, potessero determinare più che un momentaneo spavento, e solo nei bambini più piccoli.

Da ultimo, L'Autorità ha archiviato una richiesta di intervento concernente la pubblicità di un operatore esoterico, volta a promuovere l'attività dello stesso e la vendita dei talismani. Si è infatti ritenuto che la fattispecie, pur integrando un'ipotesi suscettibile di una valutazione ai sensi del decreto legislativo n. 74/92, non fosse passibile di un giudizio di ingannevolezza. In particolare, l'Autorità ha rilevato la genericità delle affermazioni contenute nel messaggio prive di fatto di consistenza e credibilità a livello razionale, nonché la circostanza che l'invito presente nel comunicato a rivolgersi al mago per risolvere i propri problemi di salute, amore, famiglia e così via, non fosse associato a promesse di raggiungere in tali campi risultati specifici, né riconducibili alla sfera del razionale. L'Autorità ha altresì valutato che il riferimento ai talismani contenuto nel messaggio, non essendo associato a promesse specifiche, fosse correlato all'attività del mago, che di fatto costituiva l'oggetto della pubblicità, e non fosse idoneo a recare pregiudizio alle scelte dei consumatori.

INQUINAMENTO ACUSTICO

Gruppo tecnico di lavoro

Nel corso del 1999, il Ministero delle Comunicazioni, in collaborazione con l'Autorità, ha organizzato un gruppo di lavoro volto ad approfondire i problemi tecnici connessi all'attuazione dell'articolo 12 della legge 26 ottobre 1995, n. 447. Al gruppo di lavoro hanno partecipato rappresentanti di emittenti televisive nazionali, delle Associazioni di categoria delle emittenti radiofoniche e televisive locali, delle Associazioni di categoria dei committenti delle pubblicità e delle agenzie di pubblicità, dell'Ispesl, del Ministero dell'Ambiente, dell'Anpa.

Secondo le emittenti radiotelesive, l'articolo 12 della legge n. 447/95 non fornisce chiarimenti sui concetti essenziali di "potenza sonora" di spot e sigle radiotelesive, né di "livello audio ordinario" dei programmi, per cui i parametri tecnici di riferimento rimangono ancora quelli connessi agli standard dell'Unione Internazionale delle Telecomunicazioni.

Dal gruppo di lavoro è emerso, tuttavia, che tali standard appaiono insufficienti, in quanto riguardano soltanto le misure elettriche del segnale audio (alta frequenza) e non il segnale radiotelesivo in banda base.

E' stato, inoltre, rilevato che l'effetto sonoro percepito dall'utente, pur rispettando i parametri elettrici e la deviazione di frequenza (parametro tecnico stabilito per evitare sovrapposizioni rispetto alla banda di frequenza assegnata alle emittenti), mantiene un significativo grado di variabilità che dipende dalla composizione spettrale del segnale modulante, nonché dal suo contenuto mediato nel tempo.

Gli operatori hanno, comunque, evidenziato che l'intensificazione dell'opera di sensibilizzazione svolta dall'Autorità anche attraverso il predetto gruppo di lavoro, sembra aver contribuito ad attenuare il deprecabile e fastidioso fenomeno degli squilibri sonori tra gli *spot* ed i normali programmi radiotelesivi.

A conclusione dei lavori del predetto gruppo tecnico, l'Autorità ha trasmesso, nel settembre 1999, al Ministero dell'Ambiente, al Ministero delle Comunicazioni, all'Ispesl e all'Anpa una comunicazione, con la quale è stata segnalata l'opportunità di attivare iniziative di regolamentazione rispetto alla disciplina di cui all'articolo 12 della legge n. 447/95, possibilmente avvalendosi di verifiche sperimentali effettuate dagli Organi tecnici competenti.

Segnalazione su competenze e procedure in materia di inquinamento acustico

Nel maggio 1999 l'Autorità ha nuovamente sollecitato, con un'apposita comunicazione indirizzata al Parlamento e al Governo, una modifica dell'articolo 12 della legge n. 447/95, finalizzata a chiarire le competenze, le modalità della vigilanza, le procedure, i poteri esercitabili e le sanzioni. Nella predetta comunicazione sono state ribadite le difficoltà tecniche e giuridico-procedurali che rendono complicato garantire il rispetto della normativa in questione.

In primo luogo, la legge n. 447/95, non solo è priva di precisazioni circa i concetti di potenza sonora e di livello ordinario dei programmi, ma non contiene neppure uno specifico rinvio ad una regolamentazione attuativa. L'articolo 12 della legge citata, infatti, si limita a richiamare la vigilanza e le sanzioni di cui al decreto legislativo n. 74/92 in materia di pubblicità ingannevole, trascurando che tale normativa, ispirata alla diversa esigenza di evitare che i consumatori vengano pregiudicati nel loro comportamento economico, non prevede un'attività di vigilanza, ma piuttosto un'attività di controllo da parte dell'Autorità, attivabile solo a seguito della presentazione di specifiche segnalazioni da parte dei soggetti legittimati. Peraltro, l'Autorità non risulta neppure dotata di strumenti tecnici e di risorse per attivare complicati meccanismi di monitoraggio o sistemi di vigilanza sulle numerosissime emittenti radiotelevisive.

Le procedure previste dalla normativa in materia di pubblicità ingannevole, ai sensi del decreto del Presidente della Repubblica n. 627/96, appaiono inoltre inadeguate per un settore caratterizzato da contestazioni tecniche e responsabilità che, ai sensi dell'articolo 12 della citata legge in materia di inquinamento acustico, sono imputate alle sole emittenti radiotelevisive.

Infine, anche le sanzioni di cui al decreto legislativo n. 74/92, di carattere penale (arresto fino a tre mesi ed ammenda fino a cinque milioni), riguardanti il caso di inottemperanza a una decisione dell'Autorità, sia per la loro natura, sia per le modalità di irrogazione (di tipo indiretto e solo in una fase successiva all'adozione di un provvedimento di ingannevolezza) sembrerebbero poco adatte ad eventuali violazioni dell'articolo 12 della legge n. 447/95, in materia di inquinamento acustico da spot e sigle radiotelevisive.

Al 31 marzo 2000 l'unica proposta di modifica normativa dell'articolo 12 della legge n. 447/95 appare quella inserita nel disegno di legge A.S. n. 1138 (recante la Disciplina del sistema delle Comunicazioni). In particolare, l'articolo 13, comma 5, di tale disegno di legge prevede che: "La pub-

blicità radiotelevisiva e le radiotelevendite non devono utilizzare messaggi cifrati, tecniche subliminali o che modifichino il volume audio della diffusione. Il comma 2, dell'articolo 12, della legge 26 ottobre 1995, n. 447 è abrogato". Nell'articolo 14, comma 12, è stato, altresì, precisato che l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni "vigila sull'osservanza delle norme previste dall'articolo 13 (...)". Le predette modifiche normative evidenzerebbero, quindi, che la competenza in materia di inquinamento acustico da spot e sigle radiotelevisive spetta all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Richieste di intervento

Tuttavia, la modalità scelte per la presentazione della predetta proposta di riassetto normativo desta qualche perplessità soprattutto in relazione ai tempi di approvazione, probabilmente lunghi trattandosi di un disegno di legge contenente una riforma globale dell'intero sistema delle comunicazioni.

Nel gennaio 2000 è pervenuta all'Autorità la segnalazione di un'Associazione di categoria, alla quale sono state allegate le registrazioni di tutte le rilevazioni effettuate. Tale richiesta, vista la sua completezza e precisione, ha consentito l'avvio di un apposito procedimento finalizzato a verificare le numerose presunte violazioni dell'articolo 12 della legge n. 447/95 ivi ipotizzate. In particolare, l'Associazione segnalante ha effettuato registrazioni, in un giorno del mese di ottobre 1999, sulle trasmissioni delle principali emittenti televisive nazionali (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Rete 4, Italia 1 e Tmc 1). Le registrazioni si riferiscono a sigle e spot pubblicitari, dei quali è stato successivamente misurato il relativo livello di pressione sonora per confrontarla con il livello di potenza sonora dei normali programmi. Al fine di formulare un criterio per capire quando possa essere ipotizzato un superamento del livello di potenza sonora ordinaria dei programmi, l'Associazione segnalante ha fatto riferimento al criterio energetico¹⁶. Un aumento del 58% dell'energia sonora, rispetto alla programmazione ordinaria, è stato utilizzato dall'Associazione segnalante come soglia di riferimento per supporre la violazione dell'articolo 12 della legge n. 447/95.

L'Autorità, contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, ha richiesto alle emittenti coinvolte (Rai1, Rai2, Rai3, Canale 5, Rete 4 e Tmc 1) di fornire informazioni in merito al livello di potenza sonora degli spot e delle sigle oggetto

di contestazione, agli strumenti tecnici e alle procedure concretamente utilizzate per assicurare il rispetto delle prescrizioni dettate dall'articolo 12 della legge n. 447/95 e, ancora in merito alle modalità di confezionamento del livello audio del materiale oggetto di contestazione, distinguendo gli spot forniti dai committenti da quelli confezionati autonomamente. Al 31 marzo 2000, il procedimento è in corso.

¹⁶ In particolare, secondo l'Associazione segnalante, l'utilizzazione del criterio energetico per valutare se vi possa essere un superamento del livello ordinario dei programmi, si giustifica in base al fatto che il decibel è una unità di misura logaritmica dell'energia trasportata dalle onde sonore. Si è calcolato, in particolare, che un raddoppio dell'energia rappresenta una differenza di 3 decibel. Nella fattispecie in esame, per definire il livello ordinario dei programmi, l'Associazione segnalante ha evitato una complessa definizione di cosa sia

ordinario e cosa straordinario ed ha calcolato il livello equivalente in scala (A). Il livello di pressione sonora è stato misurato in scala (A), in quanto nella segnalazione si è ipotizzata l'esistenza di una precisa relazione matematica con la potenza sonora che ha portato a definire la scala (A) come la più simile alla risposta dell'orecchio umano. Visto che un aumento di 2dB (A) corrisponde al 58% in più di energia sonora, esso potrebbe indicare, secondo la segnalazione, un'eventuale violazione della norma in questione.

APPENDICE

L'ASSETTO ORGANIZZATIVO

Al 31 marzo 2000 l'organico dell'Autorità è di 125 dipendenti di ruolo, di cui 77 appartenenti alla carriera direttiva, 39 alla carriera operativa e nove alla carriera esecutiva. A questi si aggiungono 42 dipendenti con contratto di lavoro a tempo determinato, di cui 13 con mansioni direttive, 21 con contratto di specializzazione, sei con mansioni operative, uno con mansioni esecutive e cinque comandati da pubbliche amministrazioni (tre con funzioni direttive e due 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	
	31-03-99	31-03-00	31-03-99	31-03-00	31-03-99	31-03-00	31-03-99	31-03-00
Dirigenti e funzionari	8	6	1	1	0	1	9	8
Personale operativo	5	5	1	1	0	0	6	6
Totale	13	11	2	2	0	1	15	14

Uffici dell'Autorità

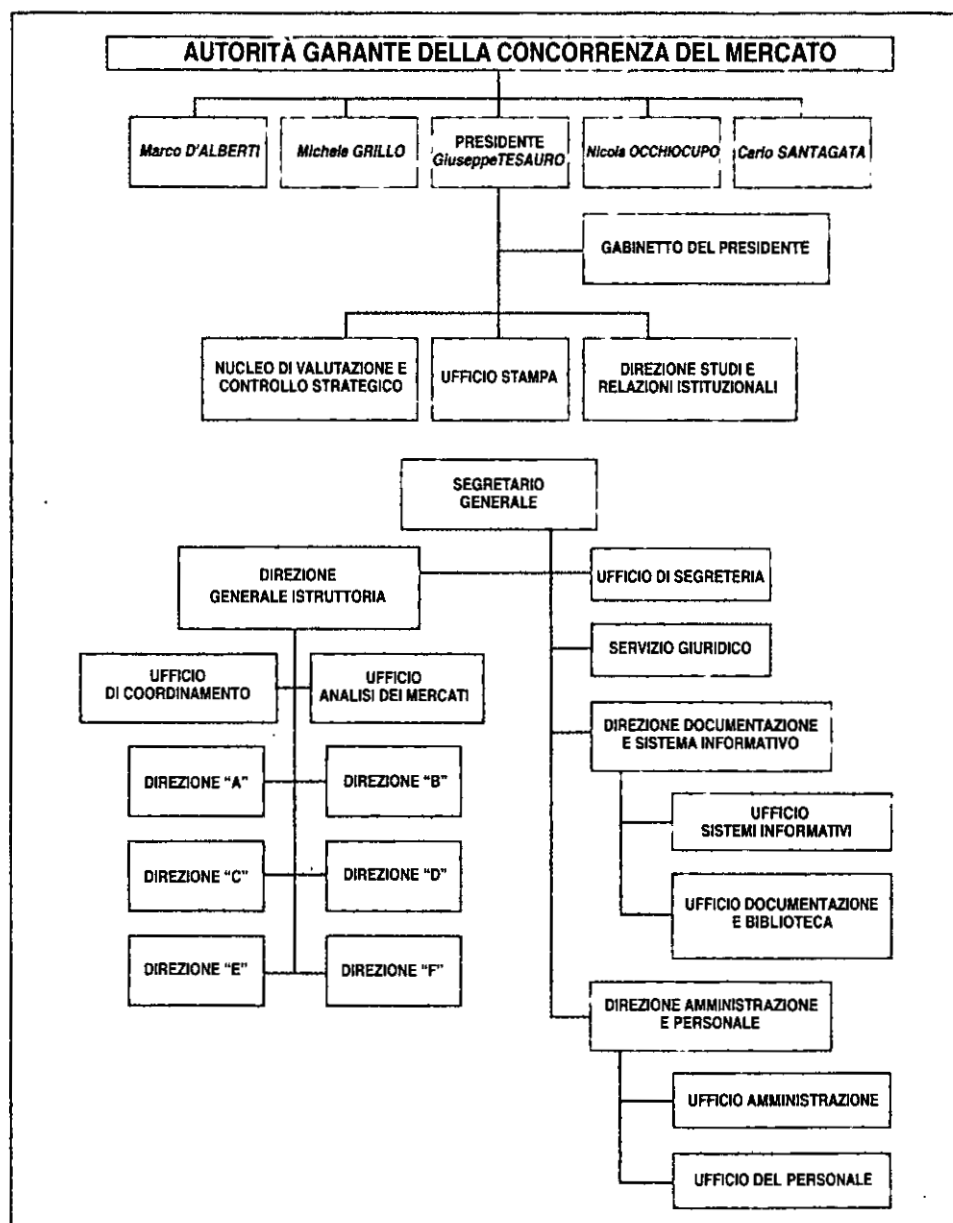
	Di ruolo		Contratto		Comando o distacco		Totale	
	31-03-99	31-03-00	31-03-99	31-03-00	31-03-99	31-03-00	31-03-99	31-03-00
Dirigenti	15	15	1	1	1	1	17	17
Funzionari	54	56	12	11	1	1	67	68
Contratti di Specializzazione	-	-	23	21	-	-	23	21
Personale operativo	35	34	5	6	-	-	40	40
Personale esecutivo	9	9	1	1	2	2	12	12
Totale	113	114	42	40	4	4	159	158

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

TAVOLA A.2 - Personale delle qualifiche dirigenziali e funzionali (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

In data 1° marzo 2000 è entrato in vigore il nuovo regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità, pubblicato in un'edizione speciale del Bollettino settimanale¹. Successivamente, come previsto dall'articolo 12 dello stesso regolamento, l'Autorità ha deliberato la nuova struttura degli uffici², specificandone le funzioni. Il nuovo disegno organizzativo è riassunto nello schema seguente.



Sono state costituite sei direzioni istruttorie, competenti per settore di attività economica¹, che svolgono attività di indagine e analisi sia in materia di concorrenza che di pubblicità ingannevole e comparativa (quest'ultima competenza attribuita all'Autorità dal decreto legislativo 24 febbraio 2000, n. 67). L'attività delle direzioni settoriali è sottoposta al controllo della Direzione Generale

1. Edizione speciale del Bollettino del 29 febbraio 2000.

2. Bollettino n. 9/2000.

3. I settori di competenza di ciascuna direzione istruttoria sono i seguenti:

DIREZIONE A: Industria di base ed energia (industria estrattiva, minerali non metalliferi, costruzioni, industria petrolifera, energia elettrica, gas, acqua, riciclaggio e smaltimento rifiuti).

Istruttoria, che svolge anche funzioni di indirizzo e di programmazione, avvalendosi dell'Ufficio di Coordinamento per i profili procedurali e di uniformità degli atti e dell'Ufficio Analisi dei Mercati per approfondimenti in relazione alla applicazione di metodologie di analisi delle situazioni di mercato.

Le funzioni di supporto all'attività degli uffici e dell'Autorità sono svolte:

- dal Servizio Giuridico, per quanto concerne l'analisi di temi e questioni di carattere giuridico, in particolare con funzioni consultive sull'attività istruttoria, nelle fasi di avvio, comunicazione delle risultanze istruttorie e chiusura, nonché in materia di contenzioso, mantenendo i rapporti con l'Avvocatura generale dello Stato;
- dall'Ufficio di Segreteria, che cura gli adempimenti legati alle riunioni dell'Autorità, curando altresì il protocollo e la notifica dei provvedimenti;
- dalla Direzione Documentazione e Sistema Informativo, articolata in due Uffici (Documentazione e Biblioteca, Sistemi Informativi), che cura lo sviluppo e la gestione dei sistemi informativi, l'acquisizione e la circolazione della documentazione sia interna che esterna all'Istituzione;
- dalla Direzione Amministrazione e Personale, articolata in due Uffici (Amministrazione, Personale), che cura gli affari amministrativi e l'amministrazione e la formazione del personale.

Il Presidente ha la rappresentanza esterna dell'Autorità. Sono posti alle sue dirette dipendenze l'Ufficio Stampa, il Nucleo di Valutazione e Controllo Strategico, e la Direzione Studi e Relazioni Istituzionali. Quest'ultima segue l'andamento della situazione concorrenziale in Italia e all'estero e cura i rapporti con le istituzioni dell'Unione europea, con altri organismi internazionali, con le istituzioni nazionali e con le pubbliche amministrazioni.

Il Segretario Generale sovrintende al funzionamento degli uffici, coordinandone l'attività, curando l'esecuzione delle deliberazioni e provvedendo alla verbalizzazione delle riunioni dell'Autorità, vigilando sull'osservanza delle norme regolamentari interne e provvedendo alle spese necessarie per l'ordinaria gestione amministrativa.

Contratti

Nel periodo di riferimento sono stati assunti mediante pubblica selezione un funzionario con contratto di specializzazione e quattro operativi con contratti di lavoro subordinato a tempo determinato.

Praticantato

Nel 1999 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