



# «Primo, ingannare»

L'Autorità attiva dal 1990 e l'anno scorso ha concluso 421 procedimenti. I casi clamorosi delle creme anticellulite dei centri estetici e di una marca di scarpe

## La Scheda

### Cortesia e niente regali. Ecco il codice etico per impiegati e dirigenti

Diligenti, leali, imparziali, corretti. A questi quattro requisiti dovrebbe rispondere ogni dipendente pubblico. Ma al Presidente, ai Componenti, ai dipendenti di ruolo o a quelli a tempo determinato, a chi «opera in posizione di comando o in distacco da altre amministrazioni pubbliche», addirittura a chi ha un rapporto di consulenza con l'Antitrust tali requisiti non bastano. E allora ecco un «Codice Etico» ad hoc, in vigore dal 14 agosto 1995, per i 150 di via Liguria.

Riuscite a immaginare l'onestà fatta persona? Leggendo quelle 15 paginette che compongono l'edizione speciale del Bollettino, contenente il «codice etico dell'autorità garante della concorrenza e del mercato», si compone il fotogramma del dipendente perfetto. Lavorate il giusto, ricordatevi che per questo siete pagati, è con parole diverse, l'assunto iniziale. Ma come lavorare? Come rapportarsi con gli altri, con i colleghi e con il mondo esterno? L'articolo 4 re-

## I PROVVEDIMENTI DELL'ANTITRUST

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	var 96/95
<b>Concentrazioni(*)</b>	232	380	501	597	282	356	+25%
- di cui violazioni	-	2	2	-	-	-	-
- di cui autorizzate a seguito di modifica degli accordi o con condizioni imposte dall'Autorità	-	1	4	-	-	3	-
<b>Intese</b>	9	25	26	25	32	65	+103%
- di cui violazioni	1	12	7	7	3	15	-
<b>Abuso</b>	2	14	20	14	31	54	+74%
- di cui violazioni	-	5	6	5	8	7	-
<b>Attività di segnalazione (**)</b>	3	3	11	15	25	17	-32%
<b>Pareri alla Banca d'Italia (***)</b>	18	19	28	52	46	48	-
<b>Pareri al Garante (***)</b>	1	11	21	26	8	4	-
<b>Pubblicità ingannevole</b>		22	166	213	245	421	+70%
- di cui violazioni		8	59	105	169	282	-

(\*) Dal 1995 le concentrazioni infragruppo non devono più essere notificate all'Autorità

(\*\*) Nel corso del 1996 vi è stato un rallentamento dell'attività parlamentare per via della crisi di governo e delle elezioni politiche

(\*\*\*) I pareri vengono forniti su richiesta dell'organo deliberante

cita: «...sia nelle comunicazioni espistolari che in quelle orali (il dipendente) manifesta disponibilità e cortesia usando un linguaggio semplice...». E ancora. «...nell'uso di beni di cui dispone per ragioni di ufficio, il dipendente si comporta in modo da poter sempre giustificare al pubblico tale uso come conforme al corretto esercizio della propria attività professionale». Come dire...non abusate del telefono se non serve?

Seguono i capitoli dedicati all'imparzialità, al conflitto d'interessi, alla riservatezza che, naturalmente devono essere virtù fondamentali di chi lavora in questo campo. Come essere imparziali? Non frequentando, neanche informalmente, soggetti interessati a questioni che l'Antitrust sta esaminando. Se proprio dovesse succedere allora ci dovrà essere un «testimo-

ne», un altro funzionario. E poi evitando circoli, associazioni o organismi di qualsiasi tipo che possano comportare vincoli e aspettative. E se fosse coinvolto o travolto da indagini dell'Autorità un parente fino al quarto grado di parentela? Si informi immediatamente il segretario generale. Non mancano, nel codice etico le istruzioni sui rapporti con la stampa che riassunti potrebbero essere: «nessuno» e quelle riservate ai «regali». È severamente vietato per chi lavora in via Liguria ricevere regali, esclusi quelli di modico valore. Qualora, pur non sollecitati arrivassero, saranno restituiti tramite la Direzione amministrativa e Personale. Chissà se prosciutti o mozzarelle, traversine ferroviarie o vagoni di creme anticellulite hanno mai fatto il viaggio via Liguria e ritorno!

(singolo consumatore, associazione di consumatori, concorrente...) di chi denuncia. Quindi raccontare con dovizia di particolari il messaggio pubblicitario ingannevole (per esempio se televisivo: canale, data e orario della messa in trasmissione) e attendere fiduciosi. Tra la segnalazione e la decisione passano in media 3-4 mesi.

I consumatori devono cominciare a crederci un po' nei saggi dell'Antitrust e devono considerare la nostra pubblicità poco veritiera. Spulciando tra le istruttorie concluse si trovano materiali di ogni tipo: dalle Tod's che si promuovono con lo slogan «interamente prodotte a mano» e che in realtà non lo sono, alla crema anticellulite della Dior che promette «silhouette alleggerita» e che riesce a mantenere soltanto un mi-

glioramento dell'aspetto esteriore della pelle. Altri esempi, ben pochi rispetto a quei 421 casi esaminati di cui parlavamo. I centri «Becos club» che giuravano «Bellezza totale. Viso più giovane e corpo rimodellato fin dalla prima seduta». Il tutto garantito da «medici, nutrizionisti, esteti e fisioterapisti». Colti in fragranza i centri Becos hanno spiegato di aver ritirato dal mercato la pubblicità e per questo hanno chiesto l'archiviazione del caso. Ma l'Antitrust ha sentenziato: ingannevole. In verità avremmo voluto che bastasse una seduta per diventare «belli totalmente». E ancora la Slim Fast condannata per i suoi «10 chili in due mesi», o il caso Parodi-Dash. Ricordate? Stesso studio, stessa musica, stessa giornalista del Tg5 per passare dalle notizie alla pubblicità del

## Un manifesto del Comune di Roma contro la pubblicità illegale

Dash. Ma il deterterivo che «lava più bianco che più bianco non si può» è uno spot o una notizia?

L'elenco potrebbe essere lunghissimo, ma gli esempi bastano a far capire di cosa si occupa l'ufficio di via Liguria che presto avrà bisogno di rinforzi.

Su cose meno famose e meno gustose lavorano giuristi ed esperti di economia che garantiscono la libera concorrenza del mercato. Tra le cose più recenti e più note dai media ci sono le assicurazioni e le figurine Panini. L'Antitrust aveva bloccato l'intesa tra alcune società assicuratrici ritenendola lesiva della concorrenza e dannosa per i consumatori che dall'accordo tra queste società ricavano polizze onerose. Oltre alla condanna una multa: 22 miliardi (Generali, Fondiaria, Milano, Sai, ras,

Unipol, Toro, reale, Mutua, Loyd Adriatico, Assitalia e Zurigo). Il Tar del Lazio il 18 gennaio scorso però ha bloccato la condanna. Esultano le assicurazioni, un po' meno gli assicurati.

Dalle assicurazioni alle figurine. «Lesivo della concorrenza» era stato ritenuto il contratto tra la Panini e l'Aic (Associazione italiana calciatori) per l'uso dell'immagine dei calciatori sulle figurine. Il Tar ha trovato alcune carenze nell'istruttoria dell'Autorità e ha sospeso il blocco del contratto.

I casi sono tanti e toccano settori vari della nostra economia: dal latte all'Alta Velocità, dai prosciutti ai taxi romani, dagli aerei ai telefoni, dai fertilizzanti alla metalmeccanica. In alcuni casi si tratta di pareri e segnalazioni. A volte ascoltati volentieri.

Ma la Rai, la Fininvest, le reti di Berlusconi?

Facciamo una domanda sapendo di rivolgerci ai «garanti sbagliati». «Riceviamo spesso sollecitazioni a occuparci di televisione ed editoria» spiegano a via Liguria - Noi non abbiamo competenza né nelle questioni di radiodiffusione, né in quelle di credito. Diamo soltanto pareri, non vincolanti, sia alla Banca d'Italia che al Garante per l'Editoria e la radiodiffusione.

Un'autorità di garanzia che ha già il suo credito? La presidenza Amato, più nota rispetto a quella più discreta, ma non meno attiva di Saja, farebbe supporre di sì. Di Antitrust si scrive e si legge sempre più spesso. Ma i risultati cominciano a vedersi? «La gente ormai ci conosce, soprattutto per quanto riguarda la pubbli-

cità ingannevole. Siamo sommersi dalle segnalazioni - dicono gli addetti ai rapporti con la stampa - È più difficile agire per quanto riguarda la concorrenza e in questo ci aiuta anche un corpo speciale della Guardia di finanza. Vagliamo molte intese e constatiamo alcune violazioni (si veda la tabella. ndr). A volte le decisioni del Tar o al Consiglio di Stato, ai quali si può ricorrere dopo una nostra delibera, annullano il lavoro».

Certo siamo arrivati quasi ultimi a occuparci di questi argomenti in Italia. Gli americani hanno lo Sherman Act fin dal 1890. E il colmo dei colmi si raggiunge quando per «pubblicità ingannevole» viene condannato anche *L'altro consumo* un periodico che si occupa della tutela dei consumatori. Appunto.