

CONFERENZA DELLE NAZIONI UNITE PER IL COMMERCIO E LO SVILUPPO (UNCTAD)

Nel novembre 2006 si è tenuta a Ginevra la settima sessione del Gruppo intergovernativo di esperti di diritto e politica della concorrenza costituito dai rappresentanti degli Stati membri dell'UNCTAD. Tra gli argomenti affrontati nel corso della riunione, cui hanno partecipato i rappresentanti di circa settanta giurisdizioni, si segnalano in particolare: *i)* i rapporti tra diritto e politica della concorrenza e aiuti di stato; *ii)* la relazione tra autorità di concorrenza e autorità di regolamentazione, con particolare riguardo ai casi di abuso di posizione dominante; *iii)* la cooperazione internazionale nella scoperta e nella repressione dei cartelli che producono i propri effetti nei Paesi in via di sviluppo. E' stato inoltre presentato e discusso un rapporto sulla politica della concorrenza in Tunisia.

La Commissione europea è intervenuta sul tema degli aiuti di stato, sottolineando che la disciplina comunitaria si fonda sul principio generale della incompatibilità degli aiuti con il mercato comune, corollario del quale è il sistema di autorizzazione preventiva obbligatoria. La Commissione ha delineato gli scopi perseguiti con la recente riforma sugli aiuti, sottolineando che essa ne valuta l'ammissibilità in relazione alla idoneità degli aiuti a perseguire obiettivi di interesse comune quali la crescita, l'occupazione, l'ambiente, la ricerca e lo sviluppo, con una verifica di stretta necessità. Con particolare riguardo agli effetti distorsivi, per la Commissione riveste particolare rilievo la circostanza che i sussidi possano favorire il mantenimento sul mercato di imprese inefficienti, eliminando gli incentivi dinamici delle imprese e favorendo l'adozione di pratiche escludenti.

Dalla discussione sui rapporti tra autorità di concorrenza e autorità di regolazione è emerso che il riparto di competenza di tipo funzionale garantisce autonomia ai processi decisionali ed evita inefficienti commistioni di ruoli, di competenze, di culture e di obiettivi. Tuttavia, al fine di assicurare che ciascuna autorità consideri adeguatamente nel proprio processo decisionale la specializzazione di ciascun'altra, è stata sottolineata l'importanza di prevedere meccanismi di cooperazione e consultazione. L'introduzione di un sistema di pareri non vincolanti resi

reciprocamente rende ciascuna autorità consapevole delle preoccupazioni istituzionali delle altre, delle quali può tener conto nell'esercizio delle proprie attribuzioni.

Alcuni paesi hanno illustrato la propria esperienza in merito alle condotte abusive poste in essere da parte di imprese pubbliche operanti nei settori regolamentati. E' emerso che in molti paesi africani alle imprese pubbliche non si applica il diritto della concorrenza, nell'ipotesi che esse siano completamente integrate all'Amministrazione pubblica. Purtroppo, queste imprese raramente perseguono l'interesse pubblico e adottano strategie e comportamenti pesantemente abusivi, senza che l'Autorità di concorrenza possa intervenire.

Infine, in Tunisia, in molti settori dell'economia non trovano ancora piena applicazione le norme sulla concorrenza. In particolare, lo Stato interviene direttamente nell'economia stabilendo prezzi e tariffe in diversi settori, quali l'energia, le telecomunicazioni, le assicurazioni. Appare quindi necessario – e l'Autorità è al riguardo molto attiva - stimolare una maggiore sensibilità da parte delle Istituzioni, come pure delle imprese e dei consumatori, sui benefici derivanti dalla concorrenza, attraverso una più mirata formazione dei funzionari dei Ministeri economici e l'introduzione a livello universitario di insegnamenti sul diritto e l'economia della concorrenza.

Al termine dei lavori è stata approvata all'unanimità una risoluzione che ribadisce la necessità di promuovere la concorrenza quale strumento per lo sviluppo economico. A tal fine la risoluzione individua, tra gli obiettivi, l'assistenza ai Paesi in via di sviluppo nei loro sforzi per adottare leggi e politiche concorrenziali che favoriscano lo sviluppo e per dotarsi di strutture idonee ai fini dell'applicazione di tali strumenti normativi; una maggiore cooperazione tra autorità di concorrenza e governi volta alla repressione delle pratiche anticoncorrenziali, soprattutto qualora esse presentino aspetti transfrontalieri, tenendo conto in particolar modo delle necessità dei Paesi in via di sviluppo e delle economie in transizione; una maggiore cooperazione tra autorità di regolamentazione e di concorrenza, in considerazione della complementarità dei rispettivi ruoli, al fine di rendere il loro intervento maggiormente efficace.

ATTIVITÀ DI ASSISTENZA TECNICA IN MATERIA DI DIRITTO E POLITICA DELLA CONCORRENZA

Nel corso dell'ultimo anno, l'Autorità ha sviluppato una serie di iniziative di assistenza tecnica in materia di diritto e politica della concorrenza, nel contesto di rapporti di cooperazione bilaterali con i paesi dell'Europa sud-orientale e del bacino del Mediterraneo e mediante la costante e qualificata partecipazione di rappresentanti ed esperti dell'Istituzione alle iniziative promosse dai diversi organismi internazionali. Di particolare rilievo, poi, è l'impegno profuso dall'Autorità nel quadro dei progetti comunitari di gemellaggio (*twinning*), finanziati dall'Unione europea e volti a rafforzare, tramite la cooperazione fra amministrazioni ed enti degli Stati membri e organismi omologhi nei Paesi candidati, la capacità istituzionale, amministrativa e giudiziaria di questi ultimi in vista della loro adesione all'Unione europea.

Nell'ottobre 2006, ha avuto inizio il progetto di gemellaggio PHARE con il quale l'Autorità con la collaborazione del Dipartimento dell'industria e il commercio del Regno Unito si è impegnata a fornire assistenza alla Romania fino al novembre 2007 in materia di concorrenza e aiuti di stato³.

Il progetto di gemellaggio con il Consiglio della concorrenza rumeno riveste una speciale importanza in quanto, ultimo di una serie di tre progetti aggiudicati all'Autorità nel corso degli ultimi cinque anni, è finalizzato a completare il quadro legislativo e regolamentare e ad affinare le procedure nel corso del primo anno di adesione della Romania all'Unione Europea, continuando le attività di formazione a beneficio di funzionari e magistrati ed affiancando il Consiglio nei primi mesi di attività all'interno della rete europea delle autorità di concorrenza (ECN).

Il progetto costituisce l'ideale continuazione di un precedente progetto di gemellaggio PHARE che si è svolto tra il 2003 e il 2005, con il quale Italia e Germania hanno fornito assistenza alla Romania nell'ambito di un progetto analogo, con l'Autorità responsabile della componente concorrenza e il Ministero delle finanze

³ "Advancing the administrative capacity and application of the acquis in the competition and state aid area, coherent with the MS status at the date of accession" - Reference No. RO/04/IB/FI/08.

tedesco responsabile degli aiuti di Stato⁴. I risultati ampiamente positivi conseguiti nell'ambito del progetto precedente, che ha accompagnato la chiusura delle negoziazioni per l'adesione all'UE nel settore della concorrenza⁵, hanno suggerito alle autorità rumene di affidare nuovamente all'Autorità, dall'ottobre 2006, la gestione delle attività di assistenza in materia di concorrenza previste nel quadro del nuovo progetto di gemellaggio.

In considerazione del fatto che il programma avrebbe riguardato anche ambiti più ampi rispetto alla politica della concorrenza, quali lo sviluppo nell'ordinamento rumeno dell'analisi d'impatto della regolamentazione e la modernizzazione delle strutture amministrative, l'Autorità ha assegnato - previa intesa con l'amministrazione di appartenenza - la funzione di consigliere residente a un dirigente della Presidenza del Consiglio che risiederà in Romania per l'intera durata del progetto.

Con riferimento all'attività in tema di concorrenza, il programma prevede il completamento del quadro normativo e il rafforzamento della capacità amministrativa e del ruolo internazionale del Consiglio della concorrenza rumeno. Inoltre fa parte del progetto lo sviluppo in Romania di forme di analisi d'impatto della regolamentazione (AIR), nell'applicazione delle quali il Consiglio della concorrenza svolge un ruolo di guida e di indirizzo nei confronti dei Ministeri e delle altre amministrazioni.

Nel novembre 2006 sono iniziate le attività previste dal progetto di gemellaggio con la Bulgaria, anch'esso rientrante nell'ambito del programma PHARE⁶. Il progetto, diretto dall'Autorità, prevede l'armonizzazione della normativa nazionale bulgara con l'*acquis* comunitario, con particolare riguardo ai regolamenti n. 1/2003/CE e n. 139/2004/CE; la formazione del personale dell'autorità di concorrenza e dei giudici; l'introduzione di meccanismi procedurali e di una struttura informatica di supporto in grado di garantire l'efficace cooperazione tra l'autorità di concorrenza, la Commissione

⁴ "Further development of competition authorities' capacity in Romania to implement the competition acquis communautaire to EU standards of application" - Reference No. RO 02/IB-FI-02.

⁵ La completa adozione dell'*acquis* in materia di concorrenza e la sua corretta applicazione, hanno costituito aspetti fondamentali anche per l'attribuzione alla Romania dello status di "economia di mercato funzionale" (cosiddetto "criterio economico" di Copenaghen), requisito imprescindibile per l'adesione all'Unione europea.

⁶ "Preparing the Commission on Protection of Competition for the direct application of the rules of the Community competition acquis and cooperative work with the European Commission" - Reference no. BG/2004/IB/IF/01.

europea e le altre autorità nazionali all'interno della Rete europea di concorrenza (ECN); il sostegno alle attività di promozione della concorrenza in Bulgaria.

PAGINA BIANCA

Parte III

ATTIVITÀ AI SENSI DEL DECRETO LEGISLATIVO N. 206/2005

PAGINA BIANCA

INTERVENTI DELL'AUTORITÀ IN MATERIA DI PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

DATI DI SINTESI

L'esame dei dati relativi alle richieste d'intervento in materia di pubblicità ingannevole per il periodo di riferimento conferma l'interesse e la fiducia che i consumatori ripongono nell'efficacia dell'intervento dell'Autorità.

Nel corso del 2006, si è registrato un aumento delle segnalazioni pervenute, pari a 899 a fronte delle 850 dell'anno precedente. Di queste, 657 segnalazioni sono state archiviate, mentre 242 denunce hanno determinato l'avvio di procedimenti istruttori. In particolare, il 55% delle segnalazioni archiviate erano manifestamente infondate, mentre il 30% erano improcedibili o riguardanti fattispecie che esulavano dall'ambito di applicazione della normativa in materia di pubblicità ingannevole e comparativa. Le restanti segnalazioni sono state archiviate in quanto il denunciante non ha provveduto a integrarne il contenuto nei modi e nei tempi previsti dal regolamento sulle procedure istruttorie.

TAVOLA 1 - Esito dei procedimenti istruttori

Pubblicità ingannevole e comparativa	219
- di cui ingannevoli	182
- di cui comparativa illecita	6
- di cui con provv di sospensiva	10
Inottemperanze	23

Come si evince dalla TAVOLA 1, nel periodo di riferimento il numero dei casi per i quali è stato avviato un procedimento istruttorio è aumentato rispetto all'anno precedente, passando da 238 a 242. In particolare, in 182 casi è stata dichiarata la decettività dei messaggi oggetto di valutazione e in sei casi è stata accertata l'illiceità della pubblicità comparativa. In 21 casi l'Autorità ha ritenuto di dover richiedere prove documentali sull'esattezza delle affermazioni contenute nei messaggi oggetto di segnalazione. In sei casi è stato stabilito che l'operatore dovesse adeguare la confezione del prodotto pubblicizzato.

Sono stati avviati e conclusi nel corso dell'anno di riferimento 23 procedimenti per inottemperanza: in 21 casi l'operatore ha contravvenuto all'ordine inibitorio (in quattro di questi casi, l'inibitoria era stata provvisoriamente disposta con misura cautelare), mentre in due casi è stato disatteso l'ordine di pubblicare una dichiarazione rettificativa.

TAVOLA 2 - Soggetti segnalanti e valutazione finale (procedimenti istruttori)

	Totale	Ingannevoli	Comparativa illecita
Singolo consumatore	98	83	2
Concorrenti	43	38	4
Associazioni di consumatori	43	36	-
PA	32	28	-
Associazioni di concorrenti	6	6	-
Totale	222	191	6

Nel corso del 2006, l'Autorità ha avviato procedimenti istruttori in relazione a 98 richieste d'intervento provenienti da singoli consumatori, 83 dei quali hanno condotto all'adozione di un provvedimento inibitorio. Le denunce di associazioni dei consumatori esaminate in istruttoria sono state 43 rispetto alle 37 del 2005. I procedimenti istruttori originati da richieste provenienti dalle pubbliche amministrazioni sono stati 32 rispetto ai 24 del 2005. Il rapporto tra violazioni

riscontrate e procedimenti istruttori avviati si attesta costantemente su valori particolarmente elevati (tra l'84% e il 100%), indipendentemente dalla natura del soggetto segnalante.

TAVOLA 3 - Ipotesi di violazione e valutazione finale (procedimenti istruttori)

	Totale	Violazioni
Caratteristiche	180	154
Prezzo	78	71
Qualifiche dell'operatore pubblicitario	41	39
Riconoscibilità della natura pubblicitaria	14	14
Tutela della salute e sicurezza	13	12
Precisazione di contenuto e modalità della garanzia pubblicizzata	8	8
Tutela di bambini e adolescenti	4	4
Comparativa	7	6
Totale	344	308

Rispetto agli elementi di valutazione della decettività del messaggio pubblicitario, si evidenzia un aumento del numero di procedimenti relativi alle caratteristiche dei beni o dei servizi pubblicizzati (180 procedimenti a fronte dei 165 del 2005), mentre il numero di decisioni concernenti il prezzo dei beni e dei servizi rimane invariato rispetto all'anno precedente. Le istruttorie avviate con riferimento alla prospettazione delle qualifiche dell'operatore pubblicitario hanno subito una flessione rispetto all'anno precedente, passando da 48 a 41. Anche i procedimenti in materia di pubblicità non trasparente sono diminuiti, passando da 27 a 14.

Dodici provvedimenti inibitori hanno riguardato pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori (erano stati dieci nel 2005), mentre in quattro casi l'Autorità ha accertato la violazione della norma che presidia la salute e la sicurezza dei minori (rispetto ai due casi dell'anno precedente).

TAVOLA 4 - Mezzo di diffusione del messaggio (procedimenti istruttori)

	Totale	Violazioni
Internet	84	71
Stampa quotidiana e periodica	66	57
Televisione nazionale	41	37
Stampati	36	27
Pubblicità esterna	16	15
Confezione	9	8
Telefono	8	8
Televisione locale	5	4
Radio	5	4
Servizio postale	4	4
Cinema	2	2
Fax	1	1
Totale	277	238

Nel corso del 2006 sono aumentati i procedimenti istruttori aventi a oggetto messaggi pubblicitari diffusi attraverso la rete Internet (passati da 64 a 84), l'emittenza radiofonica (da 1 a 5) e televisiva nazionale (da 24 a 41), il telefono (da 6 a 8) e il cinema (da 1 a 2). Sono invece diminuiti i procedimenti riguardanti messaggi diffusi mediante stampa quotidiana e periodica (da 80 a 66) e sulle confezioni dei prodotti (da 18 a 9).

TAVOLA 5 - Sanzioni per esito del procedimento

	Art. 26(10)	Art. 26(7)	Totale
Comparativa illecita		119.600	119.600
Ingannevole		4.345.900	4.345.900
Ingannevole; pubblicazione estratto		188.200	188.200
Inottemperanza	460.800		460.800
Totale	460.800	4.653.700	5.114.500

Come si evince dalla TAVOLA 5, l'importo complessivo delle sanzioni comminate dall'Autorità nel corso del 2006 è stato pari a 5.114.500 EUR. Sanzioni per un ammontare totale di 4.653.700 EUR sono stati imposte ai sensi dell'articolo 26, comma 7 del decreto legislativo n. 206/2005 contestualmente al provvedimento inibitorio, e per un importo di 460.800 EUR in relazione all'inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, come previsto dall'articolo 26, comma 10 del citato decreto.

IL QUADRO NORMATIVO

La materia della pubblicità ingannevole e comparativa è attualmente disciplinata dagli articoli 18-27 del titolo III, capo II, del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 (di seguito, Codice del consumo o Codice), che riproducono le disposizioni del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come riformulate dalla legge 6 aprile 2005, n. 49.

Come noto, ai sensi dell'articolo 20, comma 1, lettera b), Codice del consumo, la pubblicità si considera ingannevole quando, in qualsiasi modo compresa la sua presentazione, *“sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che raggiunge, e che a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico, ovvero che per questo motivo sia idonea a ledere un concorrente”*. E' prevista altresì una disciplina specifica per i messaggi pubblicitari non riconoscibili (articolo 23), la pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori (articolo 24) e quella che sia suscettibile di raggiungere i bambini e gli adolescenti (articolo 25). Infine, l'articolo 22 indica le condizioni di liceità della pubblicità comparativa, definita dall'articolo 20 comma 1, lettera c) del Codice come *“qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente”*.

Nella fase che precede l'avvio del procedimento, l'Autorità, ai sensi dell'articolo 26, comma 3, Codice del consumo, può richiedere copia del messaggio pubblicitario all'operatore e al proprietario del mezzo di diffusione, avvalendosi dei poteri ispettivi di cui all'articolo 14, commi 2, 3 e 4 della legge n. 287/90. In caso di mancata produzione del messaggio, ai sensi dell'articolo 26, comma 11 del Codice,

l'Autorità applica una sanzione pecuniaria da 2.000 a 20.000 EUR. Nel corso del procedimento, l'Autorità può altresì disporre, su istanza di parte o d'ufficio, la sospensione provvisoria della pubblicità, quando ricorrano i presupposti della tutela cautelare. Qualora l'Autorità ravvisi l'ingannevolezza o l'illiceità del messaggio, ne inibisce l'ulteriore diffusione, irroga una sanzione compresa tra un minimo di 1000 e un massimo di 100.000 EUR, tenuto conto della gravità e della durata della violazione, e può ordinare la pubblicazione di una comunicazione rettificativa. In caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori, l'Autorità può applicare una sanzione pecuniaria da 10.000 a 50.000 EUR. Nei casi di reiterata inottemperanza può infine disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore ai 30 giorni.

Tale quadro normativo è integrato dal regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 ottobre 2004, n. 2006/2004, entrato in vigore nel dicembre 2006, che, nei casi di infrazioni comunitarie, ha disciplinato la cooperazione fra le autorità pubbliche designate da ciascuno Stato membro come responsabili dell'esecuzione della normativa posta a tutela dei consumatori. In particolare, il regolamento istituisce una rete di autorità competenti, imponendo che esse dispongano di taluni poteri investigativi ed esecutivi comuni, per prestarsi assistenza reciproca al fine di un'efficace repressione delle infrazioni transfrontaliere. In allegato al regolamento sono elencate le norme sulla protezione degli interessi dei consumatori rilevanti ai fini della sua applicazione.

IL POTERE DI RICHIEDERE COPIA DEL MESSAGGIO ALL'OPERATORE PUBBLICITARIO O AL PROPRIETARIO DEL MEZZO DI DIFFUSIONE E L'ESERCIZIO DEL POTERE ISPETTIVO

Nel mese di gennaio 2007, l'Autorità ha per la prima volta utilizzato i poteri istruttori previsti dall'articolo 26, comma 3, del Codice, disponendo un'ispezione presso la sede dell'operatore pubblicitario inadempiente, al fine di acquisire la registrazione del filmato oggetto di una richiesta di intervento da parte di un consumatore (PI/5499 - SUPER QUIZ DI GOLD TEL).

Inoltre, a seguito della mancata produzione da parte dell'operatore pubblicitario di copia del messaggio, l'Autorità ha avviato un procedimento volto all'eventuale irrogazione della sanzione amministrativa prevista dall'articolo 26,

comma 11, del Codice del consumo (IP/16 SUPER QUIZ DI GOLD TEL). Al 30 marzo il procedimento è in corso.

IL POTERE DI IRROGARE SANZIONI AMMINISTRATIVE PECUNIARIE IN SEDE DI ACCERTAMENTO DELL'INGANNEVOLEZZA DEL MESSAGGIO

Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, Codice del consumo, ai fini della quantificazione della sanzione deve tenersi conto della gravità e della durata della violazione. L'articolo 26, comma 12, secondo capoverso dispone inoltre il rinvio, in quanto applicabili, alle disposizioni di cui alla legge 24 novembre 1981, n. 689, recanti principi generali in materia di sanzioni amministrative.

Nel corso di questo primo anno di applicazione, l'Autorità ha individuato quali indici della gravità della violazione la vulnerabilità dei destinatari del messaggio; la capacità di penetrazione del mezzo di diffusione impiegato; l'ampiezza della diffusione del messaggio; l'entità dell'eventuale pregiudizio per i consumatori.

La vulnerabilità dei destinatari del messaggio rileva nelle ipotesi in cui il messaggio raggiunga soggetti che, in ragione delle loro caratteristiche, siano più esposti al rischio di essere tratti in inganno dalla comunicazione pubblicitaria. Nel corso del 2006, tale parametro è stato richiamato in relazione a messaggi volti a promuovere prodotti e servizi dimagranti, in quanto destinati a un pubblico particolarmente sensibile alle problematiche collegate al peso o all'aspetto estetico (PI/5208 - SLIM 600), come pure con riguardo alle pubblicità di servizi offerti da operatori esoterici (PI/5225 - VEGGENTE NICOLETTA PACIARONI SU "LA 9") e a quelle volte a promuovere servizi finanziari (PI/5096 - GRUPPO PROMETEO).

La graduazione dell'importo dell'ammenda in funzione della capacità di penetrazione del mezzo impiegato si giustifica per la diversa forza persuasiva che il messaggio può esercitare sul consumatore in ragione degli strumenti attraverso i quali esso viene diffuso. Tale impatto è particolarmente rilevante nel caso di spot trasmessi sulle principali emittenti nazionali (PI/5226 - COSTI DEL 12.99; PI/5227 - COSTI DEL 12.88; PI/5228 - COSTI DEL 12.40), degli affissionali (PI/5280 - AGENZIA DI ONORANZE FUNEBRI SEREGNO DELL'ORTO; PI/5046 - ELETTROSTIMOLATORI TESMED), nonché nei messaggi diffusi attraverso una pluralità di mezzi diversi (PI/4936 - PASSA A VODAFONE 600 EURO DI TELEFONATE).

Infine, il parametro dell'entità dell'eventuale pregiudizio per i consumatori viene in rilievo qualora l'induzione in errore sia suscettibile di determinare per il consumatore un danno economico significativo. Si pensi, ad esempio, a messaggi volti a promuovere l'acquisto di automobili (PI/5170 - CONCESSIONARIO OPEL ROMANO), a proporre finanziamenti (PI/5096 - GRUPPO PROMETEO), multiproprietà (PI/5028 - LE TOUR DU MONDE), ovvero l'iscrizione a corsi di studio non riconosciuti (PI/5005 - UNIMEUR UNIVERSITÀ EUROPEA TELEMATICA).

Infine, in virtù del richiamo alla legge 689/81, nella quantificazione della sanzione deve tenersi conto dell'attività svolta dall'operatore per l'eliminazione o l'attenuazione delle conseguenze della violazione, della personalità e delle condizioni economiche dell'operatore. Pertanto, qualora l'operatore pubblicitario sia stato destinatario di altri provvedimenti di ingannevolezza, tale circostanza viene considerata dall'Autorità una aggravante, cui si associa una maggiorazione della sanzione.

L'INOTTEMPERANZA A UN PRECEDENTE PROVVEDIMENTO

Nel corso del 2006 e nei primi tre mesi del 2007, l'Autorità ha accertato 25 casi di inottemperanza, di cui sette in relazione all'ipotesi di reiterata diffusione del messaggio dichiarato ingannevole¹, 12 riguardanti messaggi che presentano i medesimi profili di ingannevolezza di un messaggio già dichiarato ingannevole, quattro per la reiterata diffusione di un messaggio a seguito dell'adozione di un provvedimento di sospensione provvisoria e due per non aver pubblicato una dichiarazione rettificativa.

L'Autorità ha inoltre ribadito il principio secondo cui costituisce inottemperanza a un ordine inibitorio la diffusione di un messaggio che presenti delle differenze solo formali rispetto al messaggio valutato precedentemente e che presenti

¹ PI/4718B - INTERNATIONAL MEDIA; PI/4900 - UNIVERSITÀ DI LIEBNIZ; PI/5015 - ESE EUROPEAN SCHOOL OF ECONOMICS; PI/4331B - DAD-SERVIZIO PROFESSIONALE ON LINE; PI/3968N - TOURIST DIRECTORY; IP5 - OFFERTA DI LAVORO BOLOGNA & BOLOGNA; IP2 - AGENZIA NUOVI INCONTRI-DA VENT'ANNI.