



Emissione di un francobollo celebrativo nel 30° anniversario dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato



Poste Italiane comunica che il Ministero dello Sviluppo Economico ha emesso, il giorno 10 ottobre 2020, un francobollo celebrativo nel 30° anniversario dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, tariffa B.

Il francobollo è stampato dall’Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A., in rotocalcografia, su carta bianca, patinata neutra, autoadesiva, non fluorescente; grammatura: 90 g/mq; supporto: carta bianca, Kraft monosiliconata da 80 g/mq; adesivo: tipo acrilico ad acqua, distribuito in quantità di 20 g/mq (secco); formato carta: 48 x 40 mm; formato stampa: 46 x 37 mm; formato tracciatura: 54 x 47 mm; dentellatura: 9 effettuata con fustellatura; colori: sei; tiratura: quattrocentomila esemplari; foglio: ventotto francobolli.

Vignetta: sullo sfondo del palazzo che ospita a Roma la sede dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato si evidenzia un libro aperto sulle cui pagine risaltano la bilancia, emblema della giustizia, il simbolo dell’Euro, il profilo dell’Italia e sagome di cittadini.

In alto è riprodotto il logo dell’Autorità.

Completano il francobollo la leggenda “30° ANNIVERSARIO”, la scritta “ITALIA” e l’indicazione tariffaria “B”.

Bozzettista: Maria Carmela Perrini.

Roma, 10 ottobre 2020.

Corporate Affairs - Filatelia
Fabio Gregori



L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è stata istituita dalla legge 10 ottobre 1990, n. 287/90 recante "*Norme per la tutela della concorrenza e del mercato*". Con tale legge, introdotta nell'imminenza della nascita del mercato unico, il Paese si è dotato per la prima volta di una normativa antitrust, allineandosi all'ordinamento europeo.

L'approvazione della legge ha segnato un momento di svolta rispetto alla tradizionale politica economica.

Fino a quel momento, l'Italia aveva perseguito un modello di sviluppo fondato su un massiccio intervento pubblico, che si era realizzato attraverso la proprietà e la gestione diretta delle imprese e la regolamentazione pervasiva delle attività economiche.

L'entrata in vigore della legge n. 287/90 ha innescato un processo di ripensamento della funzione dello Stato nell'economia, che ha condotto progressivamente alla valorizzazione del mercato come meccanismo ordinatore dei comportamenti delle imprese e al ridimensionamento del ruolo e delle modalità dell'intervento pubblico nella sfera economica.

L'Autorità Antitrust, chiamata a dare applicazione alla nuova normativa in posizione di piena indipendenza dal potere esecutivo, è stata il motore propulsivo di molte delle trasformazioni che hanno investito la fisionomia e il funzionamento dei mercati negli anni a seguire.

Con successive leggi, il suo mandato è stato ampliato e l'Istituzione è stata investita di nuove competenze.

Già nel 1992 il legislatore attribuisce ad essa il controllo sulla pubblicità ingannevole, e poi, nel 2000, quello sulla pubblicità comparativa.

Nel 2004 viene chiamata a dare applicazione alle norme in materia di conflitto di interessi di coloro che rivestono cariche di governo.

Nel 2007 il suo ruolo a tutela del consumatore è sensibilmente rafforzato ed esteso alla repressione delle pratiche commerciali scorrette.

Nel 2012 viene ad essa assegnata la competenza al rilascio del rating di legalità.

La cifra distintiva che ha contrassegnato l'azione dell'Autorità sin dalla sua istituzione nel '90 è stata la tutela di una effettiva concorrenza tra le imprese sul mercato e la promozione di una riforma della regolazione in grado di razionalizzare i numerosi vincoli gravanti sulle imprese.

L'esplosione della crisi finanziaria nel 2007 ha reso assai più ardua la missione dell'Autorità, costringendola a difendere, in un quadro di crescente sfiducia verso il mercato, le ragioni della libera concorrenza quale fondamentale strumento per favorire la ripresa economica.

Negli anni più recenti, l'Autorità Antitrust si è distinta soprattutto per la speciale attenzione prestata all'impatto prodotto dalla sua azione oltre il terreno del mercato, privilegiando quegli interventi in grado di realizzare, accanto alla tutela della concorrenza e dei



consumatori, anche altri rilevanti obiettivi di interesse generale, quali la tutela della salute, la tutela dell'ambiente, il contenimento della spesa pubblica.

Il Presidente
Roberto Rustichelli

* * *

The Italian Competition Authority was established by law 10 October 1990, no. 287/90 containing "*Rules for the protection of competition and the market*". With this law, introduced in the run-up to the birth of the single market, Italy has for the first time endowed itself with an antitrust law, aligning itself with European law.

The passing of the law marked a turning point in traditional economic policy.

Until then, Italy had pursued a model of development based on massive public intervention, which had been achieved through the ownership and direct management of companies and the pervasive regulation of economic activities.

The entry into force of Law no. 287/90 has triggered a process of rethinking of the function of the State in the economy, which has progressively led to the enhancement of the market as a mechanism for regulating the companies' behaviour and to a redefinition of the role of public intervention in the economic sphere.

The Italian Competition Authority, called upon to apply the new legislation in a position of full independence from the executive power, was the driving force behind many of the transformations that affected the functioning of the markets in the following years.

With successive laws, its mandate has been extended and the institution has been given new powers.

As early as 1992, the legislator gave it control over misleading advertising, and then, in 2000, over comparative advertising.

In 2004, it was called upon to apply the rules on the conflict of interests of those holding government positions.

In 2007, its role in protecting the consumer is significantly strengthened and extended as far as the repression of unfair commercial practices.

In 2012 it is assigned the power to issue the legality rating.

The distinguishing feature that has marked the Authority's action since its establishment in 1990 has been the protection of effective competition between companies in the market and the promotion of a regulatory reform able to rationalise the many constraints on companies.



The explosion of the financial crisis in 2007 made the Authority's mission much more difficult, forcing it to defend, in a framework of growing distrust of the market, the reasons for free competition as a fundamental instrument to promote economic recovery.

In more recent years, the Italian Competition Authority has distinguished itself above all for the special attention paid to the impact produced by its action beyond the market, giving priority to those interventions capable of achieving, alongside the protection of competition and consumers, other important objectives of general interest, such as the protection of health, the environmental protection and the containment of public expenditure.

President
Roberto Rustichelli

€ 2,50

