

TITOLO: La pubblicità alle prese con la disciplina delle pratiche commerciali scorrette

Data: 02 ottobre 2020

Il Docente: Professoressa Fabiola Massa

Cattedra: Diritto Commerciale

Manager: Dott. Paolo Occhiuzzi

Azienda: Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

Settore: Pubblico

Profili professionali di riferimento: Funzionari AGCM, Funzionari Commissione Europea, Consulenti in tema di pratiche commerciali scorrette

Ogni giorno ciascuno di noi è potenzialmente esposto o di fatto coinvolto in molteplici pratiche commerciali, alcune di queste possono essere scorrette, mette subito in guardia la Prof.ssa Massa, Docente di Diritto Commerciale presso l'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata".

È per questo che tutti noi dobbiamo saper discernere le pratiche commerciali consentite da quelle scorrette e censurate dal nostro ordinamento, come pure occorre conoscere a quale ente possiamo rivolgerci per segnalare una pratica commerciale scorretta a danno dei consumatori.

A illustrare le pratiche commerciali scorrette e l'Authority preposta in Italia al sanzionamento di queste, interviene oggi il Dott. Paolo Occhiuzzi, funzionario presso l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM).

Il primo aspetto che Occhiuzzi sottolinea è che l'AGCM è un'Autorità amministrativa indipendente dal potere esecutivo, può quindi intervenire nel mercato senza pressioni di alcun tipo e si occupa di tutti i settori merceologici. Ovviamente, affinché l'Autorità possa operare nel migliore dei modi, e vigilare a che i professionisti tengano comportamenti leali e corretti, necessita di persone competenti e appassionate. In particolare, l'AGCM è dotata sia di personale con una formazione giuridica, sia di personale con una formazione più squisitamente economica. Sicché essa può rappresentare uno sbocco occupazionale particolarmente attraente per tutti i laureati in discipline economico-aziendalistiche. Non a caso tutti i provvedimenti emanati dall'AGCM si fondano non solo su riferimenti giuridici ma anche su un'attenta e minuziosa analisi economica.

Come si attiva l'Autorità? Chiunque di noi può segnalare all'Autorità, per mezzo del form disponibile sul sito internet di questa, una condotta scorretta di un commerciante o, più in generale, di un professionista. Successivamente, l'Autorità può avviare dei procedimenti nell'ambito dei quali si raccolgono informazioni attraverso ispezioni di funzionari che si recano a sorpresa presso l'impresa o il professionista oggetto della segnalazione. Vengono così passati al setaccio gli uffici, le postazioni e i PC dei dipendenti del soggetto denunciato, al fine di acquisire le prove della presunta condotta scorretta.

Ma cosa si intende per pratica commerciale scorretta?

La definizione è molto ampia e comprende tutti i momenti del rapporto di consumo che vanno dal mero contatto tra il consumatore e il professionista, per mezzo semmai di un claim pubblicitario, ai servizi post-vendita. Ad esempio, durante "l'emergenza COVID-19", l'Autorità è intervenuta ripetutamente per sanzionare le condotte che sfruttavano l'epidemia sanitaria in corso, quali a mero titolo esemplificativo la vendita di mascherine o gel igienizzanti a prezzi elevatissimi, o la vendita di macchinari respiratori destinati ad un uso sanitario.

Negli ultimi anni, le tematiche trattate dall'Autorità sono molto cambiate e si sono innovate in modo da stare al passo con i tempi. In passato, l'attenzione era prevalentemente rivolta alla pubblicità televisiva, radiofonica o sui giornali. Oggi con la rapida diffusione delle tecnologie ICT il mondo è cambiato e di conseguenza anche le tematiche affrontate dall'AGCM. I nuovi ambiti di intervento sono: l'obsolescenza

programmata, gli influencers e la pubblicità occulta, la tutela dei consumatori, i big data ed infine l'e-commerce.

L'obsolescenza programmata attiene alla produzione su larga scala di device ed elettrodomestici. Il prodotto viene progettato e fabbricato in modo da garantire la piena funzionalità solo per un periodo temporale limitato. Persa la piena funzionalità un prodotto diventa obsoleto e non più appetibile agli occhi dei consumatori, che sono così costretti a sostituirlo.

Altro tema molto attuale su cui l'Autorità è intervenuta, specialmente negli ultimi anni, è quello dell'influencer marketing. I consumatori, specialmente gli adolescenti, tendono a essere condizionati nelle scelte di consumo dai consigli elargiti dai c.d. "bloggers" e "influencers". La domanda da porsi in questi casi è se il consiglio fornito dal personaggio famoso o il suo mero accostamento ad un dato brand commerciale, sia effettivamente genuino e non preordinato a seguito di un rapporto commerciale o contrattuale tra il personaggio e il brand o il prodotto di fatto pubblicizzato. Sebbene bloggers e influencer possano avere dei contratti commerciali con i vari brand, il comportamento è ritenuto scorretto nel momento in cui il rapporto tra personaggio e brand non è reso trasparente al consumatore, ricorrendo quindi a forme di pubblicità occulta vietate. Il consumatore, di fronte a una pubblicità, pone infatti dei filtri, che nel momento in cui il messaggio pubblicitario viene veicolato in maniera occulta non trovano però applicazione.

Un altro tema attuale e scottante è quello del valore economico dei dati. Sono molti i provvedimenti normativi destinati a tutelare i dati personali dei consumatori, sia in ambito nazionale che comunitario, e l'AGCM ha, a questo proposito, in più di un'occasione affrontato il tema dei servizi gratuiti, specie telefonici o legati all'uso dei social network, in cui il consumatore è costretto a barattare l'autorizzazione all'uso dei propri dati personali con la fruizione di una prestazione spacciata per gratuita, ma che di fatto gratuita non è. Il consumatore perde infatti spesso il controllo di dove vengono trasferiti i propri dati personali ed ignora totalmente chi li possa di fatto utilizzare.

Occhiuzzi ha passato poi in rassegna alcune casistiche dell'e-commerce. Tra le segnalazioni ricorrenti all'Autorità si annoverano: le mancate consegne del prodotto acquistato, il mancato esercizio del diritto di recesso o la mancata prestazione della garanzia legale. La carrellata si è chiusa con un tema classico dell'Autorità: la pubblicità ingannevole. Le forme di ingannevolezza sono diverse e si muovono su diversi fronti. È ingannevole, ad esempio, il messaggio pubblicitario che sottolinei la particolare convenienza di un determinato servizio, con enfasi sul prezzo mensile particolarmente basso e occultamento al consumatore della scadenza dell'offerta o l'omissione dell'informazione sui costi aggiuntivi di installazione particolarmente elevati (chiamato effetto aggancio). Perché queste condotte possano essere sanzionate occorre però dimostrare che il consumatore avrebbe preso una diversa scelta commerciale nel momento in cui fosse stato posto a conoscenza delle informazioni celate dal professionista.

Come si evince da questo webinar, i profili professionali chiamati ad operare in questo ambito sono composti da esperti del diritto dei consumatori e richiedono una formazione oltre che giuridica, una prettamente economico-aziendalistica. Sicché una laurea in "Economia e Management" può consentire senz'altro di accedere ai concorsi per diventare funzionario dell'AGCM o della stessa Commissione europea che disciplina la materia. Un ulteriore sbocco professionale può essere inoltre quello di divenire consulente per le imprese che vogliono evitare di incappare in una pratica commerciale scorretta e ci tengano ad evitare qualsivoglia danno di immagine.