



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

LA PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

MISLEADING ADVERTISING

Rapporto Finale di: FABIO FILIPPONI

Relatore:
PROF. ALESSANDRO STERLACCHINI

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

Un ringraziamento speciale va alla mia famiglia.

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1 BREVE STORIA DELLA PUBBLICITÀ:	5
CAPITOLO 2: DISCIPLINA NORMATIVA DELLA PUBBLICITÀ	13
2.1.1 La DIRETTIVA n. 1984/450/CEE e 97/55/CEE	14
3.1.2 La DIRETTIVA n. 2005/29/CE	16
3.1.3 Il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, N.145	20
CAPITOLO 3: IL RUOLO DELL'AUTORITA GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO	22
CAPITOLO 4: IL CASO DASH – DIXAN	26
CAPITOLO 5: IL CASO SKY	29
CONCLUSIONI	31
BIBLIOGRAFIA	32
SITOGRAFIA	33

INTRODUZIONE

Il seguente elaborato affronta il tema della pubblicità ingannevole, un aspetto rilevante per la tutela dei consumatori che, nel corso del tempo, ha assunto una crescente importanza in linea con quella che rivestono i messaggi pubblicitari.

Nel primo capitolo sono illustrati i principali cenni storici che hanno segnato il contesto socioeconomico che ha contribuito a creare il fenomeno della pubblicità, sia in Italia che all'estero.

Nel secondo capitolo sono analizzate nel dettaglio le normative, quindi l'aspetto legale e l'evoluzione delle direttive in ambito europeo che riguardano la pubblicità e la sua etica. Sono prese in esame LA DIRETTIVA n. 1984/450/CEE, 97/95/CEE ed infine la DIRETTIVA N.2005/29/CE che regolano i fenomeni di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa, ponendo attenzione sull'attuale significato di questi aspetti e sulla loro evoluzione. Infine, si analizza Il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, N.145 con la quali si adatta l'ordinamento italiano a quello europeo.

Nel terzo capitolo si approfondisce lo scopo e gli obiettivi dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, specificando come si svolge il procedimento per la tutela della concorrenza e dei consumatori.

Nel quarto capitolo si procede ad analizzare un caso reale di pratica commerciale scorretta, che riguarda due colossi nella produzione di detersivi: Dash e Dixan. Si prenderanno in esame le dichiarazioni fatte da entrambe le parti e dalle Autorità che si occupano di gestire le pratiche commerciali scorrette.

Nel quinto si analizza un altro caso di pratica commerciale scorretta: Il caso Sky, riguardante i diritti televisivi del campionato di Serie A e Serie B.

Capitolo 1 BREVE STORIA DELLA PUBBLICITÀ:

La nascita della pubblicità non ha una data precisa, né è possibile rintracciare con certezza un periodo storico in cui si è sviluppata. Certamente la nascita della comunicazione gestuale e verbale degli uomini primitivi è stata fondamentale per i secoli a venire. La pubblicità è un linguaggio e come tale ha un suo codice, un suo dizionario e una sua evoluzione.

Nell'antichità è possibile trovare simboli e segni commerciali, nei reperti archeologici delle antiche città della Grecia, di Roma e di Pompei. Sulle pareti esterne dei negozi, infatti, i mercanti dipingevano iscrizioni o simboli che rappresentavano la merce venduta.

Ma ciò che ha permesso la nascita del concetto di pubblicità come è intesa al giorno d'oggi è l'invenzione e la diffusione della stampa di **Johann Gutenberg** nel XV secolo, quindi lo sviluppo delle gazzette contenenti notizie utili per le decisioni di acquisto.

Nacque in quegli anni *la réclame*, la prima forma di pubblicità intesa come attività volta a dare la più ampia diffusione a un servizio o a un prodotto, ai suoi pregi, alla sua utilità e convenienza.

Il termine <<réclame>> venne inserito nel dizionario italiano con il significato "Avviso spesso ciarlatanesco per richiamar l'attenzione della gente su cose commerciali, per farsi un nome" (Ceserani,1988).

In Italia si deve aspettare la fine del 1600 per vedere la formazione delle prime tipologie di pubblicità.

Il primo articolo pubblicitario fu il "Protogiornale Veneto Perpetuo". Pubblicato nel 1691 nella Repubblica di Venezia con l'obiettivo di commercializzare un profumo

molto costoso creato dal profumiere del Duca d'Orleans. Questo articolo era rivolto all'alta borghesia veneziana, in particolare alle veneziane benestanti.

La pubblicità cominciò a prendere sempre di più piede con l'avvento della Rivoluzione Industriale, che portò ad uno sviluppo della produzione e del commercio con conseguente aumento del numero dei prodotti e una loro diversificazione.

In Francia ci furono i primi manifesti, a partire dai primi del XVII secolo. Le strade erano addobbate da diversi manifesti in bianco e nero e solo qualche anno più tardi, nel 1846, si cominciano a diffondere le prime opere a colore.

In Italia nacque nel 1863 la prima concessionaria di pubblicità "A. Manzoni & C." che si occupava del commercio di farmaci e prodotti chimici, istituita da Attilio Manzoni. La concessionaria aveva il compito di curare le inserzioni per un discreto insieme di giornali, tra cui il "Corriere Della Sera".

Un importante struttura pubblicitaria fu la Maga, la quale ebbe un ruolo rilevante per un lungo periodo. Fondata a Bologna nel 1920 da Giuseppe Magagnoli, non si occupava solamente di svolgere i lavori che gli venivano commissionati, ma andava anche a proporre delle tipologie di réclame a dei potenziali clienti.

Durante il ventesimo secolo, la pubblicità diventò uno strumento più simile a quello moderno, divenne una strategia utilizzata non solo per far ricordare la marca del prodotto, ma anche per esaltarne le qualità.

Il XX secolo, in cui furono protagoniste le guerre mondiali, è il periodo in cui la pubblicità ebbe un ruolo fondamentale specialmente negli Stati Uniti. Per la prima volta La CPI (Committee on Public Information) fu incaricata di far accettare all'opinione pubblica l'entrata nel conflitto del paese attraverso una strategia puramente propagandistica. Fu proprio questo ente ad inventare il famoso manifesto "I Want You for US Army" (Fig. 1), che invitava i giovani americani a partecipare in prima persona alla difesa del proprio paese. La commissione riuscì a riscuotere un ottimo successo tra la popolazione, contribuendo a far accettare

come “giusta” la guerra da parte dell’opinione pubblica e ad alimentare il sentimento di patriottismo che fece arruolare migliaia di soldati americani.



Figura 1 - U.S. ARMY

Allo stesso modo in Italia, il Fascismo nei primi anni Venti si servì della pubblicità per imporre e diffondere il regime dittatoriale fascista: i muri delle città Italiane erano cosparsi di simboli del Fascio portando in secondo piano la pubblicità con finalità commerciali. In questi anni si assiste all’utilizzo della pubblicità come mezzo di convincimento di massa, in ambito politico e sociale.

L’Italia ebbe uno sviluppo notevole negli anni Trenta grazie al Futurismo che si servì della pubblicità per portare innovazione e anticonformismo attraverso slogan, affissione di manifesti, striscioni, annunci e volantini.

Un esempio fondamentale di pubblicità *negli anni '30* è la scelta che la compagnia “Campari” fece per pubblicizzare il proprio prodotto: si servì dell’arte del pittore e scultore italiano Fortunato Depero per dare un’immagine nuova, moderna e all’avanguardia (Fig. 2). (Tungate, M., & Coviello, M. 2010)

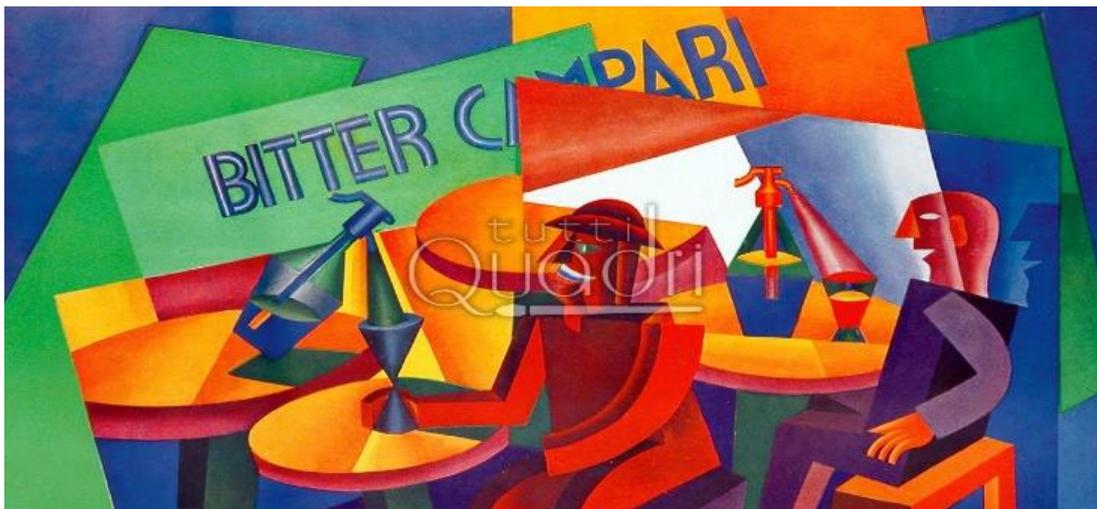


Figura 2 - BITTER CAMPARI

Il periodo più importante per l'Italia fu proprio negli anni 50', il cosiddetto miracolo economico, che vedeva il paese emergere dalla guerra e passare gradualmente al consumismo.

La pubblicità, dunque, diventò una parte del processo di creazione del prodotto, ispirando moltissime imprese italiane a creare spazi dedicati strettamente all'advertising, ad investire ed impiegare un numero ingente di risorse nella promozione dei loro prodotti.

Il mondo della pubblicità si divideva in due blocchi: le grandi multinazionali statunitensi con strategie di marketing ben accurate e studiate e le piccole agenzie pubblicitarie sopravvissute ai bombardamenti della guerra.

Il grande sviluppo dell'economia italiana scatenò l'interesse di capitali americani, sebbene in Italia mancassero le infrastrutture a cui loro erano abituati.

Insorsero in Italia le filiali delle grandi agenzie americane come Lintas, Thompson, Masius, CPV.

Questa "invasione" americana non venne vista come una colonizzazione ma più come un'apertura culturale utile allo sviluppo dell'economia italiana.

Furono introdotti i test pubblicitari: leader del settore era proprio l'agenzia Lintas che effettuò dei test per indagare come le donne dell'epoca avrebbero reagito all'inserimento della lavatrice nelle case, e a come renderle più appetibili.

“Come avrebbe potuto reagire una donna che era da sempre stata abituata al lavaggio a mano nel ritrovarsi una macchina? All'epoca si considerava la lavatrice come una tecnologia avanzata, perciò bisognava essere cauti nell'introduzione di un cambiamento così radicale all'interno delle case italiane.

Le operazioni vennero condotte in modo molto sottile, si fece capire alle donne che la lavatrice non era un nemico, bensì un alleato che poteva effettuare la mansione del lavaggio lasciando del tempo libero a disposizione da dedicare ad altre cose.”
(Ceserani, 1988)

Questo modello fu successivamente seguito per l'introduzione di altri elettrodomestici che ruotavano intorno al ruolo che la donna aveva all'epoca. Cominciò così a prendere sempre più piede l'idea che la pubblicità fosse una parte fondamentale delle vendite: i commercianti dovevano pensare solamente a mettere il prodotto in vendita mentre la pubblicità aveva il compito di convincere i clienti ad acquistarlo.

Il popolo italiano reduce dalla povertà del periodo della guerra, non aveva una vera e propria cultura moderna, né un lessico forbito e tantomeno delle immagini adeguate ai nuovi tempi. Fu proprio la pubblicità il mezzo attraverso il quale fu costruito un vocabolario più internazionale che portò all'epoca del consumismo. Con la creazione di Carosello, storico programma televisivo rimasto poi per due decenni nelle TV italiane, la pubblicità comincia ad essere utilizzata anche nella televisione. il 3 febbraio del 1957 va in onda per la prima volta ed era l'unico momento in cui poteva essere effettuata la pubblicità televisiva in quel periodo. La Rai si preoccupava che la pubblicità avesse una forma coerente e adatta a quella che era la struttura del programma, creando una formula che andasse incontro sia alle esigenze di chi guardava Carosello che agli inserzionisti.

Doveva esserci il giusto mix tra la delicatezza e inavvertenza, in maniera tale da abituare pian piano gli italiani a questa nuova tipologia di pubblicità.

Potevano essere inseriti video pubblicitari di una lunghezza di 2 minuti e 15 secondi, cosa che odiernamente sarebbe impensabile dato il costo elevato di uno spazio pubblicitario. Un altro passo fondamentale fu la nascita dello “spot”, che permetteva di parlare del proprio prodotto solo per 30 secondi nella televisione nazionale.

I Brand che erano più ricorrenti erano Shell, Oréal, Singer e Cynar ma se ne aggiunsero presto altri.

La pubblicità televisiva cominciò a funzionare anche grazie allo stato d’animo del telespettatore che divertito dal programma, iniziò ad abituarsi ed accettare il fenomeno pubblicitario.

La Corte costituzionale, il 28 luglio del 1976 sancisce definitivamente la “libertà di antenna” scaturendo così un processo di creazione di network nazionali televisivi privati, come la creazione, l’11 novembre del 1980 di Canale 5 da parte di Silvio Berlusconi e ciò comportò ingenti investimenti nella pubblicità da parte delle imprese italiane.

Gli anni Ottanta ebbero un ruolo cruciale per la crescita del settore pubblicitario. Il 3 luglio del 1984 a Milano nacque “Auditel”: una società che era in grado di raccogliere i dati dell’ascolto televisivo italiano attraverso un sistema elettronico di misurazioni quantitative.

Auditel rivoluzionò il settore televisivo e pubblicitario dal momento che i dati di ascolto potessero essere analizzati e quindi monitorare gli interessi dei telespettatori.

La crescita economica avvenuta nella seconda metà degli anni ‘80 ha progressivamente rallentato sino ad interrompersi nei primi anni Novanta.

Ciò portò le famiglie a prestare maggiore attenzione all’acquisto dei prodotti, privilegiando un rapporto vantaggioso tra qualità e prezzo.

In Italia si verificò un’ascesa di numerosi hard discount: centri commerciali, ipermercati, centri specializzati che offrivano prodotti a prezzi competitivi. Questi

non avevano bisogno di investire in pubblicità e promozione, riuscendo a garantire un livello di qualità paragonabile a quello di prodotti più noti a prezzi inferiori.

Negli anni duemila, la pubblicità iniziò ad essere recapitata ad un numero sempre più vasto di persone grazie soprattutto alla diffusione di internet.

La rivoluzione digitale ha fatto crescere l'interesse delle agenzie e degli inserzionisti verso l'internet advertising, creando un nuovo modo di fare pubblicità.

Si cominciarono a sviluppare nuovi strumenti come sponsorship, banner e advertorial da inserire in spazi pubblicitari virtuali, all'interno di siti con un traffico elevato. (Ausiello, F. 2015)

Con una campagna pubblicitaria online, l'impresa è in grado di seguire il cliente in tutte le fasi di acquisto. In una prima fase l'azienda attrae il potenziale cliente con lo strumento che preferisce, successivamente può richiedere al cliente di partecipare ad un concorso o di iscriversi ad una newsletter, al fine di fidelizzarlo e costruire un rapporto stabile.

Una grande innovazione fu quella di realizzare una comunicazione one to one, in modo da inviare messaggi a una determinata audience, massimizzandone l'efficacia. Le aziende, di conseguenza, dovettero iniziare a creare spot pubblicitari che riuscissero a giungere ad un target di potenziali consumatori più diversificato e stratificato.

Nel 2003 Google decise di creare un servizio di banner pubblicitari, chiamato Google AdSense.

Attraverso questo servizio è possibile pubblicare inserzioni pubblicitarie sul proprio sito web in maniera automatizzata, abbinando gli annunci in base ai visitatori e ai contenuti.

Gli inserzionisti, per apparire negli spazi pubblicitari del sito partecipano ad un'asta virtuale in tempo reale e l'offerta più remunerativa viene pubblicata.

Il processo di fatturazione viene gestito direttamente da Google che, in base al CTR (rapporto tra click sui banner e le impression degli annunci) del sito web calcola il ricavo che ottiene l'utente ogni mille visite e a fine mese invia il pagamento.

Attualmente, quindi, il produttore pubblicitario analizza i bisogni del consumatore per capire quali siano le sue esigenze, in modo da creare una pubblicità su misura con l'obiettivo di farla ricordare a colui a cui è diretta.

Capitolo 2

DISCIPLINA NORMATIVA DELLA PUBBLICITÀ

Con l'evoluzione della pubblicità, si vede l'esigenza di creare una legislazione adeguata per i Paesi, non solamente quelli europei.

In Italia la prima disciplina in materia di pubblicità risale al regime fascista, nelle fattispecie di comunicazione pubblicitari ingannevole o scorretta trovavano applicazione le norme del Codice penale, che tutelavano i consumatori da qualsiasi tipo di frode.

Nel corso degli anni si è passato da un sistema normativo che aveva delle vere e proprie lacune in ambito pubblicitario, ad un sistema fitto ed intricato con leggi che talvolta entravano in contrasto tra di loro.

La Corte di Giustizia Europea invece negli anni '60 pose al centro dell'attenzione tutti quei messaggi pubblicitari che contenevano affermazioni false o sleali.

La protezione dei consumatori diventa quindi un concetto molto importante, tanto da emanare la "Carta europea della protezione del consumatore" nel 1973.

Questa Carta faceva sì che i singoli consumatori potevano tutelarsi, anche di fronte ad una grande multinazionale, attribuendo a quest'ultima delle responsabilità per i danni provocati da prodotti difettosi, pubblicità ingannevole ed indicazione non corretta dei prezzi.

Fu quindi la Comunità Europea a dare una forte svolta allo sviluppo normativo in ambito di pubblicità ingannevole e comparativa.

Pochi anni a seguire, esattamente nel 1975 venne approvato il "Programma preliminare della CEE per una politica di tutela e informazione dei consumatori", quest'ultimo prevedeva la tutela del consumatore dalla pubblicità falsa ed ingannevole. Furono molte le proposte di modifica del testo, fino a quando nel 1978 si arrivò all'emanazione della proposta di Direttiva.

Il Consiglio approva la Direttiva in materia di pubblicità ingannevole 5 anni più tardi, con l'obiettivo di reprimere questo fenomeno dannoso alla tutela del commercio.

2.1.1 La DIRETTIVA n. 1984/450/CEE e 97/55/CEE

La direttiva della CEE del 10 settembre del 1984, adottata poi in Italia con il decreto legislativo 74/1992, ha lo scopo di tutelare i consumatori e tutti coloro che esercitano un'attività commerciale, industriale, artigianale e gli interessi del pubblico in generale dalla pubblicità ingannevole e le sue conseguenze sleali.

Questa direttiva dà una vera e propria definizione della pubblicità ingannevole, ovvero "qualsiasi pubblicità che induca in errore o possa indurre in errore le persone alle quali essa è rivolta, e che datosi il suo lato ingannevole possa pregiudicare il comportamento economico di dette persone o che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente".

L'art. 3 della suddetta direttiva determina gli elementi necessari che bisogna analizzare per giudicare una pubblicità ingannevole:

- a) I riferimenti alle caratteristiche dei beni e dei servizi, quali la loro disponibilità, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, gli usi, la quantità, la descrizione o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sui beni o sui servizi;
- b) I riferimenti al prezzo e al modo in cui quest'ultimo viene calcolato, e in base alle condizioni in cui i beni o servizi vengono forniti;
- c) I riferimenti alla natura e ai diritti dell'operatore pubblicitario, quali patrimonio, identità, diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale.

Con l'Art. 4 gli Stati membri si assicurano che possano avere dei mezzi adeguati e necessari per lottare contro la pubblicità ingannevole attraverso:

- a) Un'azione giudiziaria contro tale pubblicità.
- b) La sottoposizione di tale pubblicità al giudizio di un'autorità amministrativa competente oppure in grado di promuovere un'adeguata azione giudiziaria.

Saranno poi gli Stati membri a decidere quali delle due procedure adottare, se attribuire il potere a delle autorità amministrative o giudiziarie.

In sostanza, l'obiettivo dell'odierna Unione Europea era quello di dettare le linee guida per gli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole per far sì che le legislazioni dei vari Stati membri siano uniformate. Non a caso nell'Art. 8 si chiede agli Stati membri di approvare i provvedimenti necessari per adeguarsi alla direttiva entro il 10 ottobre del 1986.

Qualche anno più tardi venne emanata la direttiva 97/55/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 6 ottobre 1997, che modifica quella precedente con l'obiettivo di inserirvi anche la pubblicità comparativa.

La nuova direttiva definisce la pubblicità comparativa come "qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente".

Inoltre, introduce quali siano i principi di liceità per i quali la pubblicità comparativa non sia vietata, sono i seguenti:

- a) non sia ingannevole ai sensi dell'articolo 2, punto 2, dell'articolo 3 e dell'articolo 7, paragrafo 1;
- b) confronti beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;
- c) confronti obiettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;
- d) non ingeneri confusione sul mercato fra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente;
- e) non causi discredito o denigrazione di marchi, denominazione commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o circostanze di un concorrente;

- f) per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisca in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;
- g) non tragga indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale o a altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;
- h) non rappresenti un bene o servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.

La direttiva non pone ostacoli agli Stati membri che vogliono garantire una più ampia tutela in ambito di pubblicità ingannevole. Gli Stati, perciò, sono liberi di adottare misure ancora più stringenti, eccetto per la pubblicità comparativa.

3.1.2 La DIRETTIVA n. 2005/29/CE

Il Parlamento Europeo iniziò ad individuare tutte quelle pratiche commerciali che potevano essere considerate sleali, emanando così una nuova direttiva n. 2005/29/CE. Per semplicità può essere divisa in due parti: nella prima parte, artt. 2 – 13, ritroviamo le norme relative la nuova regolamentazione delle pratiche commerciali sleali.

La seconda parte invece modifica alcuni provvedimenti, come la Direttiva preesistente del 1984 sulla pubblicità ingannevole e comparativa.

L'ambito di applicazione della direttiva è molto ampio, riguarda una varietà assortita di pratiche, in grado di assicurare una flessibilità tale, da poter disciplinare prodotti, servizi e tecniche di vendita in rapida evoluzione.

Una pubblicità può essere considerata sleale se: è contraria alle norme di diligenza professionale e falsa o è idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore che raggiunge o al quale è diretta. (Minervini, E, 2007)

Per stabilire che una pratica commerciale sia sleale, bisogna innanzitutto capire se rientra in una delle previsioni della “lista nera”, ovvero quella che specifica le pratiche commerciali considerate in ogni caso sleali. Se ciò ha esito positivo allora la pratica è considerata illecita. Dal momento in cui una pratica non rientra nell’elenco di questa lista, allora si andrà a verificare se si può trattare di pratica commerciale ingannevole o pratica commerciale aggressiva. (Vedi figura 3.)

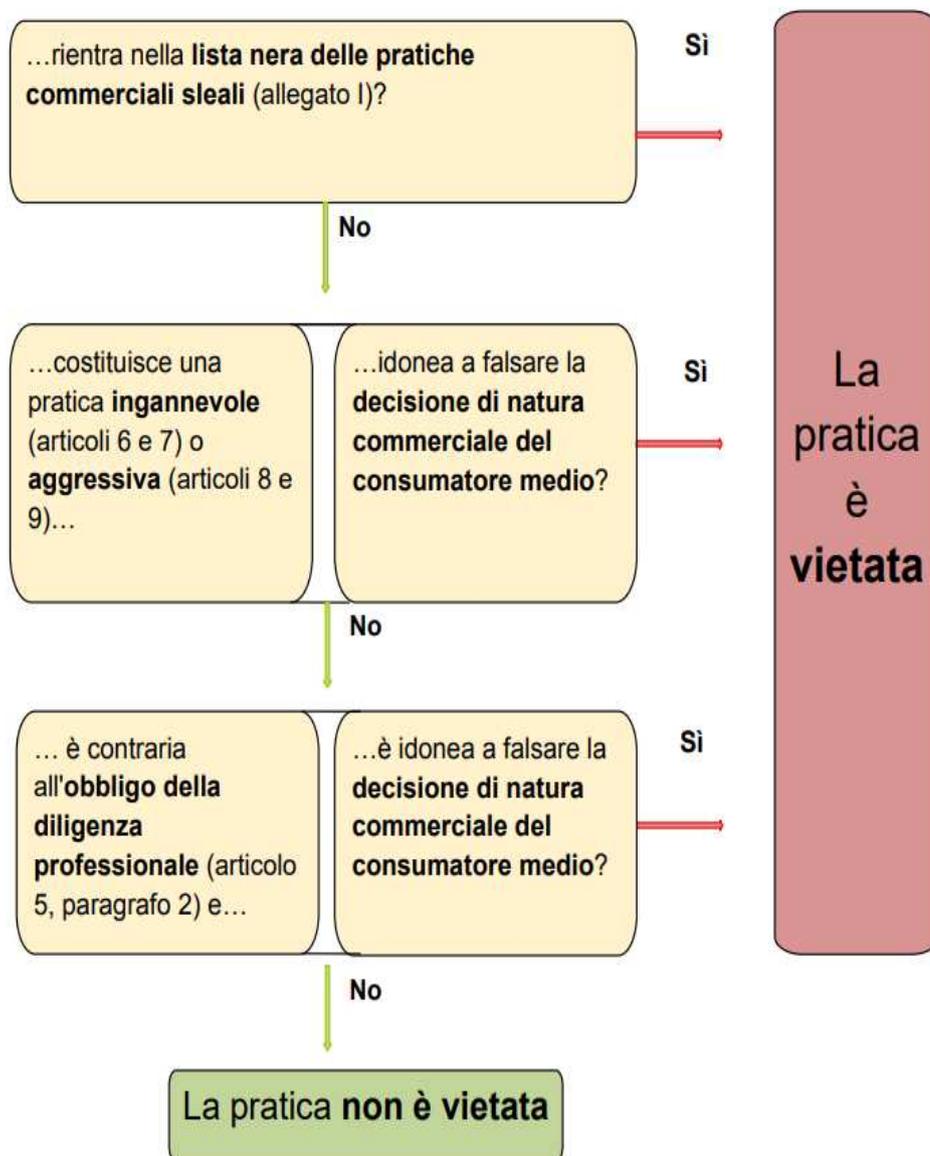


Figura 3 - PRATICHE VIETATE

La direttiva, si basa sul principio dell'armonizzazione completa con lo scopo di, non solo assicurare la libera circolazione di merci, ma anche di rafforzare la consapevolezza che i quadri normativi nazionali e dell'UE siano ben amalgamati. Inoltre, si preoccupa che gli Stati forniscano mezzi adeguati ed efficaci per combattere le pratiche commerciali sleali, proponendo delle sanzioni che siano efficaci e proporzionali.

Un principio introdotto è quello dei consumatori vulnerabili: una determinata categoria di consumatori particolarmente "deboli" a causa della loro infermità mentale o fisica o della loro età o ingenuità.

La direttiva si basa sul concetto che, ogni categoria di consumatore deve essere protetto, ma questo gruppo di consumatori in particolare deve avere un livello di protezione più elevato.

Ovviamente il criterio del "consumatore vulnerabile" va applicato solo se la pratica commerciale altera il comportamento dei soggetti a cui è diretta.

L'articolo 6 della direttiva evidenzia quando una pratica risulta ingannevole: il primo comma afferma che può essere considerata tale dal momento in cui inganni o possa ingannare il consumatore medio. L'informazione può anche essere corretta però se conduce il consumatore ad assumere una decisione che non avrebbe preso, allora la pratica può di fatto essere definita ingannevole.

Ciò che ha particolarmente rilevanza, non è solo il contenuto delle informazioni, ma anche come quest'ultime vengano presentate al consumatore, che spesso è la motivazione per cui il consumatore viene tratto in inganno.

È considerata ingannevole, secondo l'articolo 7, la pratica commerciale che ometta delle informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per assumere una decisione consapevole di natura commerciale.

Per assicurare una maggiore sicurezza ai consumatori, vengono dettati degli obblighi di informazione che devono essere presenti, la mancata presentazione di questi agli acquirenti, pone in essere tutte le caratteristiche per far valere un'omissione

ingannevole.

Ovviamente questi obblighi di informazione sono molto variabili e cambiano a seconda della situazione: ovviamente un computer richiede molte più informazioni sul prodotto di un bicchiere. Questo è il motivo per cui tali criteri non sono mai fissi e stabili, bensì cambiano in base al prodotto che ci troviamo davanti.

L'obsolescenza programmata, come illustrato nell'articolo 7, è una politica commerciale che prevede una progettazione di un prodotto con una vita utile ridotta. Non è di per sé sleale, però dal momento in cui il produttore non comunica al consumatore che il bene è stato costruito per un utilizzo ridotto allora, può essere considerata come un'omissione di informazioni rilevanti.

L'articolo 8 contiene la definizione delle pratiche commerciali aggressive, "È considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento, limiti o sia idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induca o sia idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso".

Per valutare che una pratica sia effettivamente aggressiva, si devono valutare diversi aspetti, come i tempi, luogo, natura e persistenza. In casi remoti, si può ricorrere anche a delle minacce fisiche o verbali, che limitano la libertà del consumatore e che certamente comporta la nullità della pratica. Un ulteriore elemento che porta la pratica ad essere giudicata aggressiva è lo sfruttamento di qualsiasi evento o circostanza negativa per influenzare il processo decisionale del consumatore. Può inoltre creare la base per il riconoscimento di una pratica commerciale aggressiva "un qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dal professionista qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista".

3.1.3 Il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, N.145

Il decreto legislativo n.145 del 2007 è quello che ha permesso di recepire la direttiva europea n.2005/29CE all'interno dell'ordinamento italiano.

Il legislatore italiano non ha semplicemente dato attuazione alla direttiva, bensì ha anche modificato ed elaborato alcune disposizioni.

Il decreto può essere diviso in due parti, una più sostanziale e un'altra che comprende le norme procedurali legate all'accertamento della natura illecita o ingannevole di una pratica commerciale.

La prima parte può essere a sua volta suddivisa in tre ulteriori parti: la prima dove si trovano direttive generali in materia di pubblicità, la seconda dove ci sono direttive riguardanti la pubblicità ingannevole ed infine nell'ultima, si individuano i requisiti di liceità della pubblicità comparativa.

Una novità caratterizzante il decreto n.145, consiste nell'introduzione della definizione normativa di <<professionista>> ovvero: qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale; e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista.

Analizzando il primo articolo si evince che, le disposizioni contenute dal decreto, hanno l'obiettivo di tutelare i professionisti dalle pratiche commerciali scorrette.

I precetti in materia di pubblicità ingannevole, non hanno subito alcun cambiamento: gli elementi di valutazione di cui occorre tener conto, per giudicare una pratica ingannevole, sono rimasti gli stessi.

Anche la disciplina riguardante la pubblicità comparativa è rimasta pressappoco invariata dato che, il legislatore ha semplicemente dovuto adeguarla dalla direttiva n. 84/450/CEE, alla direttiva n. 2005/29/CE.

L'articolo 7 tutela due categorie di persone che sono più incline a subire pratiche commerciali scorrette: la prima categoria sono i bambini e gli adolescenti, questi sono soggetti più esposti dato la loro inesperienza. La seconda categoria sono gli

adulti: i professionisti potrebbero abusare dei sentimenti naturali che gli adulti provano nei confronti di bambini o adolescenti. Le pratiche commerciali caratterizzate da questo movente sentimentale sono espressamente vietate per non condizionare il mercato con fattori emotivi.

Il decreto stabilisce anche il ruolo amministrativo e giurisdizionale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Capitolo 3

IL RUOLO DELL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

L'Autorità Garante Della Concorrenza e del Mercato è un'Autorità amministrativa indipendente, che si occupa di far rispettare l'articolo 41 della Costituzione ovvero quello che tutela la libertà di iniziativa economica.

Considerato come un organo collegiale che assume le sue decisioni a maggioranza, venne istituito con la legge n. 287 del 10 ottobre 1990.

Il Presidente e i componenti dell'Autorità sono nominati dai Presidenti di Camera e Senato e durano in carica 7 anni, non sono rinnovabili.

Le mansioni principali di cui l'Autorità si occupa sono diverse;

- d) Garantire la tutela della concorrenza del mercato.
- e) Contrastare le pratiche commerciali scorrette nei confronti dei consumatori e delle microimprese, tutelare le imprese dalla pubblicità ingannevole e comparativa.
- f) vigilare sui conflitti di interesse in cui possono incorrere i titolari di cariche di Governo
- g) attribuire alle imprese che ne facciano richiesta il *rating* di legalità.

Quello di garantire la tutela della concorrenza del mercato è uno degli obiettivi primari dell'Autorità.

Quando le imprese, piuttosto che concorrere tra di loro, si accordano con il fine di trarre un vantaggio economico, stanno violando le norme sulla concorrenza.

Può accadere che si facciano accordi volti a fissare gli stessi prezzi o a spartirsi i mercati in modo tale da limitare la capacità di accesso ad altre imprese. Queste sono quelle che in gergo tecnico, si chiamano intese. Sono vietate quando, anche se in modo potenziale, vanno a creare una restrizione per la concorrenza nel mercato.

Gli abusi di posizione dominante sono vietati perché il potere dell'impresa viene sfruttato in modo errato, causando, un danno ai consumatori o ai potenziali concorrenti. La legge, non punisce un'impresa perché si trova in una posizione dominante rispetto alle altre, bensì punisce quando questa posizione viene sfruttata per recare danno a terzi. Tuttavia, l'imposizione di determinate condizioni o lo sfruttamento del suo potere, possono essere ricollegati ad un abuso di dipendenza economica.

Le operazioni di concentrazione permettono di fondersi o acquisire il controllo di altre imprese, esercitando un'influenza decisiva. Un'ulteriore operazione di concentrazione si ha quando, più imprese ne creano una nuova, in grado di esercitare le funzioni di un'entità economica autonoma. Quando un'operazione di concentrazione riduce la concorrenza, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato può vietarne la realizzazione.

Se si presume la presenza di ostacoli, all'interno di un mercato o un settore, l'Autorità ha il potere di avviare le indagini conoscitive. La tipologia di prove ammissibili sono le dichiarazioni orali, i messaggi elettronici, le registrazioni e tutti gli altri documenti contenenti informazioni, indipendentemente dalla loro forma e dal supporto sul quale le informazioni sono conservate.

L'art. 12 comma 2 della legge 10 ottobre 1990, n.287 afferma che l'Autorità stessa può procedere, d'ufficio o su richiesta del Ministro dell'Industria, del commercio e dell'artigianato o del Ministro delle partecipazioni statali, ad effettuare delle indagini conoscitive nei settori economici in cui si presume che la concorrenza sia falsata o impedita. Le imprese, inoltre, possono segnalare all'Autorità le intese. L'autorità, una volta avviata l'istruttoria, ha il potere di disporre di tutte le ispezioni necessarie a vietare accordi anticoncorrenziali. Il segreto di ufficio è fatto valere per tutte quelle informazioni riguardanti le imprese oggetto di indagine.

Attraverso diffide e sanzioni, l'Autorità, può imporre qualsiasi rimedio comportamentale proporzionato all'infrazione commessa, affinché eventuali infrazioni smettano di produrre i propri effetti. In linea con il principio della proporzionalità, si opta sempre per il rimedio meno oneroso per l'impresa.

Quando viene constatato il sopravvenire di un'infrazione, l'Autorità può deliberare delle misure cautelari. Può inoltre infliggere delle sanzioni amministrative, nel caso in cui, le imprese non adempiano a decisioni che dispongano le suddette misure. Nel caso non sussistono le condizioni per identificare un'infrazione, l'Autorità stabilisce che i motivi di intervento siano venuti meno e chiude il procedimento istruttorio.

Funziona diversamente nel caso si voglia contrastare le pratiche commerciali scorrette nei confronti dei consumatori e delle microimprese.

Il regolamento sulle procedure istruttorie delibera che, ogni soggetto e ogni organizzazione che abbia interesse, attraverso comunicazione in formato cartaceo o elettronico (*webform* o PEC), può richiedere che l'Autorità giudichi ingannevole o illecita una determinata pubblicità. L'istanza deve contenere tutte le informazioni necessarie presenti nell'art.4 comma 2 della Delibera AGCM del 1° aprile 2015 n.25411, ovvero:

- a) nome, cognome, denominazione o ragione sociale, residenza, domicilio o sede del richiedente nonché recapiti telefonici, indirizzo di posta elettronica e eventuale numero di fax;
- b) elementi idonei a consentire una precisa identificazione del professionista, della pubblicità o della pratica commerciale oggetto dell'istanza (in particolare data o periodo di diffusione del messaggio o dell'iniziativa promozionale, mezzo di comunicazione utilizzato, luogo e modalità di attuazione della pratica) nonché del bene o servizio interessato;
- c) ogni elemento ritenuto utile alla valutazione dell'Autorità, copia di eventuali reclami già inoltrati al professionista e l'esito degli stessi, nonché copia della corrispondenza intercorsa con il medesimo professionista e/o della documentazione contrattuale; inoltre, ove disponibile, copia dei messaggi oggetto dell'istanza di intervento.

L'avvio della fase istruttoria prevede la valutazione degli elementi in possesso, entro un termine di 180 giorni dalla ricezione dell'istanza. Il responsabile del procedimento ha il compito di avvisare le Parti e i soggetti che hanno presentato l'istanza dell'avvio dell'istruttoria.

Si possono richiedere informazioni e documenti ad ogni soggetto pubblico e privato. Il Collegio, uno dei 5 organi dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ha la facoltà di autorizzare perizie e analisi statistiche, nonché la consultazione di esperti.

Infine, le ispezioni sono un ulteriore strumento che il Collegio può autorizzare nei confronti di chiunque possa avere dei documenti utili alla fase istruttoria.

Conclusa la fase istruttoria, si emana il provvedimento finale che, come spiega l'Art. 17 della Delibera n.25411, può essere:

- a) decisione di non ingannevolezza/illiceità del messaggio pubblicitario ovvero di non scorrettezza della pratica commerciale o di chiusura del procedimento per insufficienza degli elementi probatori;
- b) decisione di ingannevolezza/illiceità del messaggio pubblicitario ovvero di scorrettezza della pratica commerciale, accompagnata da diffida e sanzione pecuniaria ed eventualmente da pubblicazione di estratto del provvedimento e/o di una dichiarazione rettificativa e/o dall'assegnazione di un termine per l'adeguamento della confezione del prodotto;
- c) decisione di accoglimento di impegni che li rende obbligatori per il professionista, senza accertamento dell'infrazione contestata in sede di avvio del procedimento.

Capitolo 4

IL CASO DASH – DIXAN

Il caso che viene analizzato è una pratica commerciale scorretta tra Procter & Gamble ed Henkel.

Procter & Gamble è una multinazionale statunitense fondata nel 1837, che opera nel settore della produzione dei prodotti per la pulizia ed igiene personale. Henkel è una multinazionale tedesca, operante nello stesso settore dal 1876, etichettata sin da subito come società concorrente.

La pratica commerciale ingannevole, in questo caso consiste nella diffusione di uno spot pubblicitario mandato in onda nella TV nazionale che recitava le seguenti parole “Un misurino di Dash smacchia come un misurino e mezzo del principale concorrente”.

Quindi, anche se in modo indiretto, si va a comparare il detersivo Dash prodotto da Procter & Gamble al detersivo prodotto da Henkel, ovvero Dixan. Una comparazione che induce i consumatori a comprare il detersivo Dash piuttosto che quello del principale concorrente (Henkel).

Le evidenze acquisite sono le seguenti. Procter & Gamble ha effettuato dei test di laboratorio eseguiti dall'organismo Institut Fresenius da cui emerge che su 24 macchie diverse, con un lavaggio a 20 gradi, Dash ha un risultato migliore di Dixan su 9 macchie, mentre su altre 3 tipi di macchie ha un risultato migliore Dixan. Con un lavaggio a 30 gradi sulle stesse macchie, i prodotti sono ugualmente efficaci su 10 macchie, su altre 9, Dash ha un'efficacia maggiore e nelle 4 restanti Dixan è più efficiente.

In caso di lavaggio a 40 gradi invece, si ha una parità di risultati su 15 macchie, nelle restanti 4 Dixan ha un miglior risultato, mentre Dash eccelle nelle restanti 7.

Procter & Gamble sostiene che l'intento del messaggio pubblicitario era inizialmente quello di dare delle linee guida ai consumatori nell'utilizzo del prodotto, in modo tale da non utilizzare dosi eccessive di detersivo. A prova di ciò, il

colosso statunitense scelse come protagonista dello spot il tipico consumatore italiano medio che utilizza una quantità spropositata di detersivo.

Mediante lo spot si vuole far presente ai consumatori che non serve sovradosare il misurino di Dash per ottenere i medesimi risultati di Dixan (concorrente principale), ma al contrario un misurino di 73ml è più che sufficiente.

Henkel, invece, evidenzia che dai test effettuati in laboratorio i risultati sono pressappoco gli stessi, facendo emergere una sostanziale parità.

Perciò porre il confronto dei due detersivi come tema principale del claim pubblicitario, non induce i destinatari ad un risparmio della quantità di detersivo da utilizzare nei lavaggi. Al contrario si potrebbe percepire che, per ottenere lo stesso risultato in termini di lavaggio, il consumatore, deve usare lo 0.5 in più di Dixan.

Assume rilevanza anche la rappresentazione visiva dove si ha, da un lato un misurino di Dash (73ml) e dall'altro due misurini di Dixan di 66 e 33 ml. Inducendo così il consumatore ad una percezione fuorviante dal momento che, in un lasso di tempo così breve, il soggetto che vede lo spot non può essere in grado di valutare le varie informazioni.

Considerando che lo spot è stato trasmesso per via televisiva, è stato richiesto il parere dell'AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni). La suddetta Autorità ha ritenuto che la pubblicità fosse scorretta perché lo spot evidenzia solo la comparazione tra Dash e Dixan.

Nelle valutazioni conclusive dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, si evidenzia che il comportamento di Procter & Gamble, non rispetta il livello conforme di diligenza professionale. Considerando che l'azienda è uno dei colossi mondiali nella produzione di detersivi, dovrebbe assicurare ai suoi clienti un'informazione completa, esaustiva e veritiera.

La comunicazione di Procter & Gamble, secondo la AGCM, fornisce informazioni non idonee, portando il consumatore a prendere scelte che non avrebbero preso.

Ciò pone in essere tutti gli elementi per considerare questa pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lett. b), comma 2, lett. a), e dell'art. 22 del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione.

La delibera dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha comminato a Procter & Gamble una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 euro, da pagare entro trenta giorni dalla notificazione del provvedimento. È stata ovviamente vietata la diffusione o la continuazione dello spot pubblicitario.

Capitolo 5

IL CASO SKY

Il secondo caso di pratica commerciale scorretta riguarda due società televisive che si contendevano i diritti delle squadre di Serie A e Serie B.

Sky Italia S.r.l è un'azienda italiana, nata dalla fusione di, Stream S.p.A. e Telepiù S.p.A., espressamente autorizzata dalla Commissione Europea. L'azienda si sviluppa nel settore delle telecomunicazioni, si occupa di fornire la piattaforma televisiva Sky, un servizio di telefonia fissa e Sky Wifi.

Gioco Calcio era una piattaforma televisiva italiana, che si occupava di trasmettere le partite di Serie A e Serie B dei club rimasti senza contratto televisivo. Fu una società che ebbe durata breve, fondata nel 26 agosto del 2003 e fallita solamente un anno dopo, nel 2004.

In questo caso la pratica commerciale scorretta consiste nella diffusione di sette messaggi pubblicitari da parte di Sky Italia S.r.l, mediante vari canali di comunicazione come internet, posta e negozi commerciali, volti a promuovere la sottoscrizione di abbonamenti televisivi per la visione del campionato di calcio.

Lo spot recitava le seguenti parole "dai campi di tutta Italia puoi seguire le sfide più appassionanti".

Ci fu una segnalazione alla AGCM al fine di verificare l'ingannevolezza del messaggio pubblicitario in quanto, nello stesso momento era un'altra società ad avere l'esclusiva dei diritti di alcune squadre di Serie A e Serie B, ovvero Gioco Calcio.

Perciò i consumatori dovevano sottoscrivere due abbonamenti se avessero voluto guardare interamente i campionati.

Dallo spot pubblicitario, si può dedurre che, con la sottoscrizione dell'abbonamento a Sky si possano guardare tutte le partite, inducendo così gli utenti ad effettuare l'abbonamento.

Le valutazioni effettuate dall'AGCM stabiliscono che attraverso il claim "dai campi di tutta Italia puoi seguire le sfide più appassionanti", la società, non precisa che in

realtà con la sottoscrizione dell'abbonamento non tutte le partite di calcio possono essere seguite. Al momento della divulgazione della campagna pubblicitaria Sky deteneva i diritti sulle seguenti squadre; Bologna, Inter, Juventus, Lazio, Lecce, Milan, Parma, Reggina, Roma, Sampdoria, Siena e Udinese. Mancano all'appello le squadre di Serie B ed una squadra di Serie A (Modena).

A differenza del caso analizzato in precedenza, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non ha espresso alcun parere e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

Il giudizio dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, espresso mediante delibera, fu quello di ritenere ingannevoli cinque messaggi su sette di quelli espressi da Sky tramite pubblicità televisiva. I messaggi distribuiti tramite rete Internet e tramite dépliant invece non sono stati considerati pratiche ingannevoli, poiché, indicano in maniera corretta la presenza delle limitazioni dovute ai diritti di esclusività; di conseguenza non tentano di indurre in errore i consumatori in relazione al contenuto e alle caratteristiche del servizio offerto. Ovviamente è stata vietata la diffusione e la continuazione dei cinque messaggi pubblicitari.

L'inosservanza della delibera emanata dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sarebbe stata punita con l'arresto fino a tre mesi e un'ammenda fino a duemilacinquecentottantadue (2.582,00) euro.

CONCLUSIONI

In questo elaborato, dopo aver illustrato l'evoluzione della pubblicità è stato esaminato il tema della pubblicità ingannevole.

Si è notato come dagli albori della società ad oggi, gli strumenti e le tecnologie concernenti l'ambito pubblicitario abbiano fatto grandi passi avanti. Si è passati infatti da semplici avvisi come la réclame a sistemi innovativi e automatizzati come, ad esempio, Google AdSense.

In ambito giuridico si è messo in evidenza come l'Unione Europea, tramite l'emanazione delle direttive n.1984/450/CEE, 97/95/CEE ed infine la DIRETTIVA N.2005/29/CE abbia spinto gli stati membri ad adottare un sistema giuridico simile al fine di garantire ai suoi cittadini un mercato interno privo di barriere e orientato alla concorrenza.

Dal punto di vista normativo, le direttive europee sono state recepite in Italia mediante l'emanazione del decreto legislativo 2 agosto 2007, n.145. Il legislatore italiano ha deciso poi di dare ampi poteri all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sia in ambito amministrativo che giurisdizionale, attribuendole la capacità di potersi avvalere di diversi strumenti.

Il diritto è in continua evoluzione data la fantasia dei "professionisti della pubblicità", i quali possono arrecare danni a consumatori e concorrenti attraverso pratiche commerciali scorrette.

Si può comunque sostenere che le normative europee e nazionali siano state efficaci nel combattere scorrettezze e frodi, come dimostrato nei due casi di pratiche commerciali ingannevoli presi in esempio.

Va infine aggiunto che, alcune tipologie di pubblicità, come ad esempio quella comparativa, se usata in maniera adeguata potrebbero stimolare la concorrenza e veicolare le scelte dei consumatori in modo più efficiente, permettendogli di ottenere maggiori informazioni e di conseguenza una scelta più consapevole.

BIBLIOGRAFIA

- Ausiello, F. (2015, November 19). *La pubblicità online: Le opportunità, le potenzialità e gli strumenti dell'Internet Advertising (Italian Edition)*. Passerino.
- Ceserani, G. P. (1988). *Storia della Pubblicità in Italia*. Editori Laterza.
- Minervini, E. (2007). *Le Pratiche commerciali Sleali direttiva comunitaria Ed Ordinamento italiano*. Giuffrè.
- Tungate, M., & Coviello, M. (2010). *Storia della pubblicità: Gli uomini e le idee Che Hanno Cambiato il mondo*. Angeli.

SITOGRAFIA

<http://www.billmagazine.com/da-bill-04-guerra-e-pubblicita/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_della_pubblicit%C3%A0_in_Italia

file:///C:/Users/39389/Downloads/Guida_Pubblicita_Ingannevole.pdf

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX%3A31984L0450>

https://it.wikipedia.org/wiki/Tutela_del_consumatore

<https://www.certifico.com/component/attachments/download/27783>

https://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicit%C3%A0_televisiva#:~:text=La%20pubblicit%C3%A0%20televisiva%20arriva%20in,pubblicit%C3%A0%20nelle%20trasmissioni%20TV%20italiane.

[https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2016/10/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/17ACB3B441F5929FC1257BFE003A8229/\\$File/p24522.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2016/10/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/17ACB3B441F5929FC1257BFE003A8229/$File/p24522.pdf)

<https://www.agcm.it/dettaglio-ricerca?id=e9eb44a7-8151-4195-89aa-c71c30a64737>

[https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2016/10/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/17ACB3B441F5929FC1257BFE003A8229/\\$File/p24522.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2016/10/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/17ACB3B441F5929FC1257BFE003A8229/$File/p24522.pdf)

[https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2007/4/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/0A2CF189BC4908D6C1257F17004DF9DE/\\$File/p13086.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2007/4/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/0A2CF189BC4908D6C1257F17004DF9DE/$File/p13086.pdf)

https://it.wikipedia.org/wiki/Gioco_Calcio