



Roxana Diana Tiutiu este avocat în cadrul Baroului București și activează în calitate de avocat senior în cadrul Piperea și Asociații. Este specializată în General Corporate, Dreptul Muncii, Contencios Administrativ, Insolvență, GDPR.

Titlul Prezentării: Publicitatea înșelătoare - Influența afirmațiilor exagerate asupra raporturilor dintre agenții economici și asupra intereselor legitime ale consumatorilor

Publicitatea reprezintă o componentă esențială a societății moderne, aceasta fiind omniprezentă în realitatea contemporană. Scopul principal al publicității este de a atrage atenția publicului țintă, de a crea interes, de a genera dorință și de a convinge consumatorul să dea curs inițiativei comerciantului de a încheia un raport contractual.

În vederea realizării scopului evocat, comercianții utilizează o varietate de strategii și tehnici pentru a atrage și a captiva audiența, precum segmentarea publicului-țintă, utilizarea psihologiei umane, branding și imaginea de marcă, utilizarea mijloacelor de comunicare. În acest sens, agenții economici se luptă pentru câștigarea și păstrarea clientelei, în vederea extinderii profitului, ivindu-se în acest fel inevitabilele rivalități. Aceasta este rațiunea pentru care au fost stabilite dispoziții legale clare care să garanteze loialitatea în raporturile dintre agenții economici și ocrotirea intereselor legitime ale consumatorilor.

Astfel comercianții trebuie să respecte diverse reguli în ceea ce privește promovarea produselor/serviciilor acestora, precum limitări privind publicitatea comparativă, imposibilitatea de promovare a produsului prin emiterea unor afirmații false privind existența sau natura produsului, caracteristicile acestuia șamd, afirmații care induc sau ar putea induce în eroare consumatorul mediu. Cu toate acestea, evoluția tehnologiei și a accesului la informații, precum și evoluția noțiunii de „consumator mediu” , mai ales în era digitală, pot interfera cu sfera de protecție a consumatorului, în sarcina acestuia fiind impus un rol din ce în ce mai activ.

În lumina celor evocate, este important de determinat, în concret, ce tehnici de promovare pot fi considerate înșelătoare, cum își pot promova comercianții produsele/serviciile în mod eficient și care sunt tehnicile de publicitate interzise, iar din perspectiva consumatorului este crucial de analizat atitudinea pe care acesta trebuie să o adopte în raport cu produsele și serviciile vizate, precum și aspectele pe care trebuie să le aibă în vedere în procesul decizional referitor la produsul/serviciul dorit.