

17 giugno 2010 10:20

Reputazione online delle aziende e pratiche commerciali scorrette: occhio a buzz marketing e astroturfing

di Deborah Bianchi*



Su Internet la reputazione di Ferrari è 'migliore' di quella di Gucci, mentre sul mercato il marchio Gucci vale più del doppio di quello Ferrari. È uno dei dati di uno studio curato da una società specializzata in reputazione on line dei marchi (ActValue-Reputation manager).

Il popolo della rete è davvero così democratico da rovesciare le logiche del mercato oppure c'è qualcuno che ci mette lo zampino?

Purtroppo occorre mettere in guardia il consumatore dalla reputazione on line di certi brand (marchi), perché in alcuni casi (e non voglio certo dire che quello indicato sia uno di questi) si tratta di vere e proprie pratiche commerciali scorrette condotte a cura di blogger compiacenti.

Negli ultimi anni le aziende più blasonate si sono servite della blogosfera (l'insieme dei blog-diari online) più accreditata per le loro campagne promozionali.

Lanciare quello che nelle intenzioni delle aziende deve diventare l'oggetto del desiderio è stato affidato ai guru più seguiti di Internet in un determinato argomento. Così l'alleanza tra le maggiori case di moda e blogger. Pensiamo alle ultime campagne digitali pubblicitarie di Bulgari, Cartier, Jean Paul Gaultier, ma anche di LG, Symantec, Hewlett Packard.

In alcuni casi, l'alleanza si concretizza in moneta sonante, in cambio di post compiacenti. Ma con tatto, senza essere troppo sfacciati: i naviganti sono spesso frequentatori assidui e attenti di certe piazze e piazzette mediatiche, quindi occorre dissimulare e non premere troppo sull'acceleratore dell'osanna verso un determinato prodotto o servizio. Con eleganza senza esagerare, nella blogosfera italiana si può guadagnare fino a 100 euro (più di 200 per la blogosfera francese) per ogni post 'su commissione' in barba alla fiducia dei visitatori del proprio blog.

Le pratiche commerciali scorrette dei blogger

Questo fenomeno prende il nome di buzz marketing o di astroturfing.

Il [buzz marketing](#) è la pratica commerciale ingannevole più light tra le due. Consiste nel far parlare di, nell'informare su un brand o su un certo prodotto o servizio: l'obiettivo è quello di creare un passaparola (buzz, dal ronzio delle api) che mano mano si ingigantisce diventando uno sciame, impossibile da non notare. In alcuni casi, il blogger è pagato dallo stesso brand per scrivere opinioni e pezzi su di esso.

L'[astroturfing](#) è la pratica commerciale ingannevole più hard.

Si tratta della pratica di simulare consensi attorno a un prodotto o a un servizio utilizzando forum, community, blog, social network ossia il cosiddetto web 2.0.

Sono le aziende che celate sotto false identità o dissimulate dietro la faccia di qualche blogger di rispetto promuovono determinate cause per manipolare i gusti degli utenti nei dibattiti che si consumano in rete.

In Italia attualmente è presente solo il buzz marketing.

Come difendersi da questo e-marketing subdolo e aggressivo?

Normativa negli Stati Uniti

Negli Stati Uniti il fenomeno delle finte recensioni ad opera di compiacenti blog è diventato un vero e proprio lavoro. Per un commento sul proprio diario on line a seconda del numero di visitatori del sito si può guadagnare anche l'equivalente di 500 euro.

Proprio al fine di evitare un flusso informativo deviante degli orientamenti consumistici dei netizen americani si è deciso di dare una disciplina atta ad arrestare il fenomeno di queste pratiche.

La **Federal Trade Commission**, ovvero l'Agenzia governativa preposta al controllo delle pratiche commerciali, ha emanato una serie di **raccomandazioni** rivolte al mondo dei blogger atte a promuovere **onestà e trasparenza nella blogosfera**.

Le raccomandazioni dedicate non sono semplici inviti a adottare best practices in quanto sono corredate di **robuste sanzioni** in caso di illeciti.

Qualora si rilevi ipotesi di pubblicità occulta in un blog statunitense, da ora in poi, il blogger e l'eventuale agenzia di marketing promotrice dell'iniziativa potranno essere multati con una **sanzione pecuniaria che potrà arrivare fino a 11 mila dollari**.

Normativa in Europa e in Italia

In Europa il fenomeno del buzz marketing e dell'astroturfing esiste ma ancora in una forma subliminale.

I presupposti della scorrettezza e dell'inganno tuttavia si rilevano anche nella blogosfera nostrana e così occorrerebbe che anche l'Unione decidesse di disciplinare la questione.

Attualmente lo strumentario normativo di riferimento può individuarsi nella **direttiva europea 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali** (recepita in Italia dal **D.Lgs. 146/07**). L'art. 23, D.Lgs. 146/07 facendo riferimento alle pratiche commerciali ingannevoli contempla le *"affermazioni non rispondenti al vero da parte di un professionista"*. Nella fattispecie che ci interessa, le affermazioni non sono del professionista ma di un terzo (il blogger compiacente). Tuttavia con un'operazione ermeneutica estensiva si ritiene plausibile far rientrare sotto l'ombrello di questa disposizione i messaggi subliminali che corrono in rete.

Un caso particolare: la Francia

La **Francia** è la realtà statale che ha normato il fenomeno con la **legge per la fiducia nell'economia digitale (Lcen)** in cui si stabilisce che *"tutta la pubblicità accessibile come servizio di comunicazione al pubblico on line deve rendere chiaramente identificabile la persona fisica o giuridica per conto della quale è realizzata"*.

In caso di trasgressione, si prevede un'ammenda che può arrivare **fino a € 37.500, oltre la possibilità di comminare anche due anni di prigione**.

****Deborah Bianchi**, avvocato specializzato in diritto applicato alle nuove tecnologie, esercita nel Foro di Pistoia e Firenze in materia civile e amministrativa*

[avv.deborah\(at\)deborahbianchi.it](mailto:avv.deborah(at)deborahbianchi.it)

QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

Stati Uniti, Raccomandazioni della Federal Trade Commission;

Europa, 2005/29/CE-Pratiche commerciali sleali;

Italia, art. 23, D.Lgs. 146/07- affermazioni non rispondenti al vero;

Francia, Legge per la fiducia nell'economia digitale (Lcen).