15 febbraio 2012 13:57

Commercio elettronico, brand reputation e pubblicita' occulta. Proposta di legge per la tutela della fiducia nell'Ecommerce

di Deborah Bianchi



La brand reputation nel mondo elettronico e' una delle nuove frontiere del web marketing.

BRAND REPUTATION O WEB REPUTATION

Quando sto pensando a progettare una vacanza cosa faccio? Vado su Internet e inizio a informarmi. Magari faccio un passaggio su social network ad hoc: per esempio Tripadvisor. Come sara' quella location? A vederla dal sito web pare accattivante ma ho letto certi commenti sulla pulizia della struttura che non mi convincono per niente. Beh..... nell'incertezza sara' bene scartarla.
Questi sono i meccanismi logistici a cui si fa riferimento quando parliamo di brand reputation ovvero di reputazione commerciale di un prodotto o di un servizio.
Una domanda sorge spontanea: ma saranno sempre veri i commenti degli utenti?
C'e chi parla per rabbia, chi per scarsa oggettivita' e chi lo fa per lavoro. Si' per lavoro. Molti dei blogger che spendono buona parte del loro tempo online nelle varie piazze e piazzette mediatiche in realta' lavorano per contribuire o per costruire la reputazione commerciale di quel prodotto, di quel servizio o di un certo marchio. In cambio vengono pagati dalle agenzie di pubblicita' che hanno commissionato il servizio.
Ora non mi direte che restate stupiti. E' fisiologico: la pubblicita' e' l'anima del commercio.
Anzi ben venga una corretta ed adeguata informazione commerciale sulle offerte che si affacciano online. Essenziale e imprescindibile e' che il consumatore sia reso edotto che si tratta di comunicazione commerciale e non di espressione di opinioni personali.

PUBBLICITA' OCCULTA: BUZZ MARKETING E ASTROTURFING

Si tratta di vere e proprie e pratiche commerciali scorrette compiute dai 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 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.

FIDUCIA NELL'E-COMMERCE

La trasparenza nelle comunicazioni promozionali online costituisce un pilastro fondante per l'incremento e la crescita dell'economia digitale. La fiducia e' il carburante dell'economia digitale. Favorire la fiducia tra i vari soggetti del mercato elettronico significa imprimere fondamento alla web economy. In un quadro siffatto i blogger o gli utenti prezzolati che sfornano commenti compiacenti su commissione senza rivelare che si tratta di comunicazioni commerciali attuano una pratica commerciale scorretta che non solo danneggia la posizione del consumatore ma va a minare le fondamenta del mercato online.

LACUNA NEL NOSTRO ORDINAMENTO GIURIDICO

Il nostro ordinamento giuridico non risulta pronto a disciplinare il fenomeno della pubblicita' occulta diffusa in Rete da soggetti che si nascondono tra lo stesso pubblico a cui questa promozione si offre. Il D.lgs. 146/07 in recepimento della Direttiva 29/2005/CE sulle pratiche commerciali scorrette contempla unicamente il rapporto tra professionista e consumatore. Non ha previsto anche la fattispecie in cui a compiere l'illecito sia un terzo pagato dal professionista. In questo senso emerge una lacuna nel nostro sistema interno.

PROPOSTA DI LEGGE: SI APRE IL DIBATTITO

Una ragionevole ipotesi per tentare di colmare questa lacuna puo' riscontrarsi nella proposta di legge presentata e gia' depositata nell'ottobre 2011, a prima firma dell'on. Marco Beltrandi (Radicali/Pd), per la fiducia nel commercio online:“Disposizioni per la tutela della fiducia nell’economia digitale e nelle transazioni commerciali on line al fine di evitare pratiche commerciali scorrette”.

La proposta contiene una modifica al codice del consumo, aggiungendo all’attuale articolo 23 comma 1, che disciplina la materia ma che fornisce soluzioni solo grazie all’opera dell’interprete, delle specifiche fattispecie riferite in modo esplicito ai fenomeni descritti e che da sempre regolano l’attività economica.

L’unico articolo prevede tre lettere aggiuntive al comma suddetto:

- con la prima ci si propone di garantire la veridicità delle informazioni commerciali fornite online;
- con la seconda si mira a prevenire la diffusione di notizie false o tendenziose online, notizie in grado di alterare il normale funzionamento dell’istituzione mercato;
- con la terza si vogliono far emergere chiaramente tutte le forme pubblicitarie online, evitando il fenomeno che nel mondo offline viene definito come pubblicità occulta.

Il testo del pdl:

Articolo 1

All'articolo 23, comma 1, del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni, recante Codice del Consumo, a norma dell'articolo 7 della L. 29 luglio 2003, n. 229, sono aggiunte le seguenti lettere:

bb-bis) utilizzare la comunicazione on line per diffondere informazioni o notizie non rispondenti al vero riguardanti prodotti o servizi propri o di soggetti concorrenti;

bb-ter) indurre, con o senza compenso in denaro o altra utilità, soggetti terzi a diffondere on line informazioni false o comunque tali da creare perturbazione del mercato, anche tramite l'esaltazione di determinati servizi o prodotti, ovvero la denigrazione di prodotti o servizi concorrenti.

bb-quater) inserire comunicazioni elettroniche recanti commenti o informazioni su servizi o su imprese commerciali senza dichiarare che si tratta di comunicazione pubblicitaria o promozionale.

Qui la proposta di legge e la relazione di presentazione