

# CAMERA DEI DEPUTATI

N. 4720

## PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

**BELTRANDI, BERNARDINI, FARINA COSCIONI,  
MECACCI, MAURIZIO TURCO, ZAMPARUTTI**

Modifica all'articolo 23 del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, in materia di pratiche commerciali ingannevoli nell'ambito delle comunicazioni elettroniche

Presentata il 26 ottobre 2011

ONOREVOLI COLLEGHI! — Le transazioni commerciali *on line* hanno finalmente iniziato ad avere l'incremento sperato, divenendo un vero mercato il quale, come ogni mercato, ha bisogno di adeguate infrastrutture giuridiche in grado di garantire la fiducia tra gli operatori, cioè la garanzia che quanto promesso sia correttamente adempiuto dalle parti.

Il *web* è destinato a divenire il più potente canale di vendita e di promozione di servizi e di prodotti e la fiducia è una delle chiavi del successo per il *business*, in particolare perché portatrice di ben altre possibilità. Lo sviluppo del *web marketing* in direzione « sociale » ha portato in auge

concetti come relazione, conversazione e trasparenza, estremamente legati con quello di fiducia.

Quotidianamente, nella vita *off line*, la fiducia nelle altre persone è stabilita sulla base di promesse mantenute: implicitamente o esplicitamente giudichiamo una persona in base alle nostre esperienze e a quelle degli altri. Evidentemente non abbiamo fiducia in chiunque incontriamo sul nostro cammino, ma in un numero ristretto di persone che, se condividono in maniera reciproca la nostra fiducia, definiremo « amici ».

Parlando di *business*, ognuno di noi ha relazioni con le differenti « marche »

(*brand*). Attualmente il concetto di marca è molto sfumato e va da compagnie od organizzazioni fino addirittura a singole persone: si pensi ad esempio al Presidente degli Stati Uniti d'America Obama in quanto *brand*. L'utente/cliente sceglie di selezionare determinate marche in cui ha fiducia poiché esse portano a compimento le promesse annunciate in fase promozionale. Un *brand* può diventare talmente importante per il singolo cliente tanto da rendere quest'ultimo una fonte di pubblicità positiva per l'azienda.

Qui entra in scena il « passaparola », il cosiddetto *word of mouth* (WOM) *marketing*, il più potente strumento promozionale esistente che fa perno ancora una volta sulla fiducia. Se qualcuno mi giudica degno di credibilità (perché in qualche modo ha stima di me, in quanto amico o « estimatore ») sarà portato ad ascoltare i miei consigli, soprattutto in una fase delicata come la fase di acquisto di un prodotto.

Le piattaforme sociali hanno parzialmente modificato la definizione di « amico » e soprattutto la gestione delle diverse relazioni: nel passato ognuno di noi aveva a che fare con un numero abbastanza limitato di rapporti di amicizia. Oggi tutti noi siamo soggetti a un'espansione del numero dei *friend* (non è in questa sede che si vuole esaminare la differenza tra amicizia *off line* e *on line*, qui si vogliono considerare solo le implicazioni per la costruzione della fiducia in chiave economica), a noi collegati tramite *Facebook*, *Twitter*, *Friendfeed*, *Foursquare* e altri canali telematici. Per le marche ciò rappresenta un'opportunità non da poco, poiché il *word of mouth* presenta un bacino di utenza in costante espansione. La sfera di influenza del cliente medio è ora molto più grande che mai. Quando parlo di un *brand* ai miei amici *on line*, non solo le mie opinioni sono visibili a loro, ma molto spesso le conversazioni si propagano nella rete grazie appunto al grande numero di connessioni presenti tra gli utenti.

In questo contesto la creazione di fiducia diventa fondamentale.

Un altro fenomeno che riguarda la fiducia è lo spostamento dell'asse comunicativo *brand*-persone da verticale a orizzontale. Ciò che si nota è che il modello classico, definito *top-down*, sta lasciando spazio a un nuovo modello laterale, basato sulla logica della condivisione tra pari. Ma quali sono le conseguenze pratiche di questo cambiamento?

Sicuramente la pubblicità, come intesa tradizionalmente, perde efficacia e viene progressivamente neutralizzata dalla forza del passaparola, della credibilità, dell'autorità, di persone vicine (anche solo virtualmente) all'utente. Mentre l'*advertising*, imposto per così dire dall'alto, viene spesso connotato come mendace e sospetto, la promozione « disinteressata » di un buon servizio o prodotto all'interno di una comunità sociale risulterà davvero efficace, con le conseguenze che potete immaginare in chiave di *business*.

Però poi accadono episodi che portano a riflettere. Ad esempio, 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*). E c'è poi da chiedersi ulteriormente: il popolo della rete è davvero così democratico? Così più democratico di quello *off line* da essere in grado di rovesciare le logiche del mercato? Oppure c'è qualcuno che ha aiutato l'emersione di un tale e sorprendente risultato?

Purtroppo occorre mettere in guardia il consumatore dalla reputazione *on line* di certi *brand*, perché in alcuni casi, e non vogliamo 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, composta dall'insieme dei *blog*-diari *on line*, più accreditata per le loro campagne promozionali.

Lanciare quello che nelle intenzioni delle aziende deve diventare l'oggetto nel desiderio è stato affidato ai *guru* seguiti di

internet su un determinato argomento. Così si è instaurata un'alleanza tra le maggiori case di moda e i *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 determinare « 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 possono guadagnare fino a 100 euro (più di 200 euro nella blogosfera francese) per ogni *post* « su commissione » in « barba alla fiducia » dei visitatori del proprio *blog*.

Si tratta di vere e proprie 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 qualcosa 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 su un prodotto o 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 autorevole *blogger*, 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? Per rispondere in modo non scontato, presentando questa proposta di legge, analizziamo l'ordinamento giuridico in modo comparato. Negli Stati Uniti d'America il fenomeno delle finte recensioni a 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* americana, 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 practice* in quanto sono corredate di robuste sanzioni in caso di illeciti.

Qualora si rilevi ipotesi di pubblicità occulta in un *blog* statunitense, il *blogger* e l'eventuale agenzia di *marketing* promotrice dell'iniziativa potranno essere multati con una sanzione pecuniaria che potrà arrivare fino a 11.000 dollari.

In Europa i fenomeni del *buzz marketing* e dell'*astroturfing* esistono ma ancora in una forma subliminale.

I presupposti della scorrettezza e dell'inganno tuttavia si rilevano anche nella blogosfera nostrana e pertanto sarebbe opportuno che anche l'Unione europea disciplinasse tale pratica.

Attualmente lo strumento normativo di riferimento può individuarsi nella direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, sulle pratiche commerciali sleali, recepita in Italia con il decreto legislativo n. 146 del 2007. L'articolo 23 del codice del consumo, di cui al decreto legislativo n. 206 del 2005, come sostituito dal citato decreto legislativo n. 146 del 2007, 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'ambito di applicazione di questa disposizione i messaggi subliminali presenti nella rete.

Prendiamo ora in esame un caso particolare, ovvero la Francia. In questo Paese è stata adottata una normativa *ad hoc* per contenere il fenomeno con la legge sulla fiducia nell'economia digitale n. 2004-575 del 21 giugno 2004 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 euro, oltre alla possibilità di comminare anche due anni di reclusione.

Sulla base di queste norme il tribunale di Parigi ha condannato nei giorni scorsi *Expedia*, *TripAdvisor* e *Hotels.com* a pagare una multa di 430.000 euro per aver messo in atto pratiche sleali e ingannevoli. *Expedia* è stata accusata di aver generato confusione tra siti d'opinione (*TripAdvisor*, di proprietà della stessa *Expedia*) e siti commerciali, fornendo informazioni sbagliate sulla disponibilità di posti in alcuni alberghi e indirizzando gli utenti verso altri *hotel*, *partner* commerciali del sito stesso. La sentenza del tribunale di Parigi, emanata su istanza di *Synhorcat* (l'associazione francese degli albergatori), costituisce un importante precedente per garantire in tutti i Paesi europei modi e forme per contrastare le pratiche commerciali scorrette. Analogamente si deve

avere la forza di proporre l'adozione di un provvedimento contro le recensioni anonime. Fino a quando il comportamento dei siti commerciali *on line* continuerà a non assicurare trasparenza ed efficienza al mercato, si dovrà condurre una vera battaglia, cercando di prevenire comportamenti scorretti in grado di fiaccare la fiducia dei consumatori e, quindi, lo sviluppo del mercato che, se non adeguatamente regolato, si trasforma in un'altra cosa o, come amano dire alcuni avversari del libero mercato, avviene la sua metamorfosi maligna divenendo il tanto temuto «mercato selvaggio».

È finalmente giunta l'ora, quindi, di proporre una nuova normativa al fine di tutelare i propri diritti anche nel mondo virtuale per l'interesse primario del buon funzionamento del mercato, della tutela degli operatori commerciali affidabili e dei consumatori in buona fede.

Passiamo ora ad una sintetica analisi dell'articolato. La proposta di legge reca una modifica al citato articolo 23, comma 1, del codice del consumo di cui al decreto legislativo n. 206 del 2005, che prevede un elenco delle pratiche commerciali considerate ingannevoli, introducendo tre lettere aggiuntive:

1) con la prima ci si propone di garantire la veridicità delle informazioni commerciali fornite *on line*;

2) con la seconda si mira a prevenire la diffusione di notizie false o tendenziose *on line* in grado di alterare il normale funzionamento dell'istituzione mercato;

3) con la terza si vogliono far emergere chiaramente tutte le forme pubblicitarie *on line*, evitando il fenomeno che nel mondo *off line* è definito come «pubblicità occulta».

## PROPOSTA DI LEGGE

## ART. 1.

1. Al comma 1 dell'articolo 23 del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni, sono aggiunte, in fine, le seguenti lettere:

« *bb-bis*) utilizzare la comunicazione elettronica 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 in altra utilità, soggetti terzi a diffondere mediante comunicazioni elettroniche informazioni false o comunque tali da creare perturbazione del mercato, anche tramite l'esaltazione di determinati servizi o prodotti, ovvero tramite la denigrazione di prodotti o di 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 ».