

La pubblicità deve far rima con realtà?

Di Marco Maglio
Martedì 02 Maggio 2006 10:50



Cosa succede se si pubblicizza on line un'attività che non esiste in realtà? Realtà virtuale e pubblicità. È corretto pubblicizzare attraverso internet un'attività che non esiste in realtà? Con buona pace dei teorici del "mondo virtuale" la risposta è no. Negli anni del boom di Internet era assai comune che le aziende, diffondendo le loro pubblicità attraverso canali tradizionali (televisioni, riviste, manifesti) inserissero un riferimento al loro immancabile sito internet. Il navigatore solerte, che si prendeva la briga di digitare quell'indirizzo web, spesso aveva la sorpresa di trovarsi di fronte ad una pagina bianca con la scritta "sito in costruzione". Il principio al quale ci si ispirava era semplice: "se non sei in Rete non esisti; ciò che conta è essere on line non importa come". Un boomerang commerciale pericoloso, visto che non è mai utile promettere ad un potenziale cliente ciò che non si è in grado di mantenere. Ma pochi si accorgevano dell'inganno. La questione. Oggi che l'accesso alla rete è assai diffuso, questa pratica ha ceduto il posto ad un'altra tecnica più raffinata ma parimenti ingannevole. Succede così che alcune aziende cercano di trarre vantaggio dalla virtualità della rete, pubblicizzando attraverso la rete una realtà che non esiste, per trarre in inganno i consumatori. Ma vale la pena annotarsi una regola semplice: se si presenta un'attività attraverso un sito Internet, questa deve avere un'organizzazione effettiva e una struttura idonea a prestare i servizi pubblicizzati. Quindi non è possibile esercitare un'impresa semplicemente costruendo un sito Internet se manca una struttura in grado di erogare i servizi promessi. Queste sono le conclusioni a cui è pervenuta l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (www.agcm.it) in un provvedimento che ormai è diventato un precedente consolidato in materia (è il n. 10413 del 7 febbraio 2002. i più curiosi lo possono leggere qui). Il caso merita di essere conosciuto per trarne utili insegnamenti. Il caso. Alcuni consumatori hanno segnalato all'Authority i messaggi pubblicati attraverso due siti Internet che presentavano l'attività di due scuole. Dall'istruttoria effettuata dall'Autorità sono emersi alcuni dati sconcertanti: entrambe le scuole erano riconducibili ad un solo soggetto ed ad un'unica sede il cui indirizzo corrispondeva ad una casella postale; la sede legale della scuola corrispondeva allo studio di un commercialista; le lezioni erano in realtà tenute saltuariamente presso una stanza affittata in un negozio. L'Autorità ha ritenuto che questi siti hanno diffuso una pubblicità ingannevole. La decisione è basata sul fatto che mentre l'attività esposta nei siti web pareva disporre di un'organizzazione complessa di mezzi e di persone, è risultato invece che non vi era una sede effettiva della scuola né una struttura e un'organizzazione idonea ad offrire i servizi pubblicizzati. Il principio. Da questa vicenda emerge un elemento interessante: Internet, oltre ad essere uno strumento che permette di erogare

La pubblicità deve far rima con realtà?

Di Marco Maglio

Martedì 02 Maggio 2006 10:50

direttamente servizi, è anche un canale che diffonde notizie per attirare clientela. Questa duplice natura del mezzo può creare nel navigatore un atteggiamento psicologico di maggior fiducia di quello che solitamente ha nei confronti dei messaggi pubblicitari che viaggiano su altri canali. La Rete, per la sua elevata interattività, appare paradossalmente più concreta di uno spot televisivo o di un manifesto. Questa situazione non va usata per trarre in inganno il consumatore. In pratica quando Internet è utilizzato per diffondere comunicazioni commerciali quello che si dichiara deve trovare piena corrispondenza nella realtà. È un significativo passo avanti per rendere più virtuoso il virtuale mondo della Rete.