



Sempre più studi si specializzano per affiancare le imprese che comunicano in rete

Web marketing, la sfida ora si sposta sui social network

I rischi legati alle campagne pubblicitarie sul web

Cordone, «si stanno attrezzando, talvolta internamente per contenere i costi ma spesso tramite agenzie di comunicazione esterne, per tenere sotto controllo, nei limiti del possibile, i propri account di social media e cercare di contenere le situazioni a rischio. L'impressione generale è che il focus degli operatori del settore sia ancora sulla massimizzazione della brand awareness e sulla virality dei contenuti, e che debba ancora prendersi piena coscienza dell'effettivo potenziale delle nuove forme di comunicazione commerciale e dei rischi effettivi della diffusione di massa. Sicuramente l'implementazione di forme di controllo, e di un quadro sanzionatorio adeguati, consentiranno uno sfruttamento più consapevole di tali strumenti».

Che fare per prevenire danni alla marca? Per **Gualtiero Dragotti**, co-head del dipartimento Intellectual property and technology Partner di **Dia Piper Italy**, «un'accorta gestione della comunicazione social deve prevenire i danni; se ci si pone il tema del loro risarcimento vuol dire che qualcosa non ha funzionato a monte. Occorre considerare anche un altro effetto: il consumatore convenuto in giudizio dall'azienda gode facilmente delle simpatie del pubblico, cosa questa che in ambito social può avere ricadute esiziali sull'immagine dell'impresa. Prima di inseguire risarcimenti per vie giudiziarie occorre pensare bene questi fattori. Diverso è il caso in cui i danni siano frutto di mosse più o meno occulte di concorrenti o derivino da azioni o omissioni di altri soggetti imprenditoriali. Resto convinto che il livello di percezione del rischio presso imprese e agenzie sia ancora insufficiente, così come non è sufficiente la conoscenza delle regole per l'utilizzo e la riproduzione di contenuti (testi, immagini, marchi, slogan ecc.). Non è vero, come taluni credono, che tutto quel che si trova sui social network o sulla rete internet può essere liberamente riprodotto, modificato o utilizzato, soprattutto in ambito commerciale».

Secondo **Gilberto Nava**, socio **Chiomenti**, responsabile dell'area Tmt dello studio, «non sempre chi comunica attraverso i nuovi media lo fa dedicando particolare attenzione alle



Gualtiero Dragotti



Gilberto Nava

norme in materia di correttezza della comunicazione pubblicitaria e a quelle a tutela dei consumatori. Tali norme sono applicabili a tutte le forme di comunicazione commerciale, veicolate in qualunque modo, comprese quelle in materia di pubblicità occulta, la cui violazione può condurre l'Autorità antitrust a comminare una sanzione di importo compreso da 5.000 a 500.000 euro, e le norme in materia di pratiche commerciali scorrette, che prevedono sanzioni ben più elevate che possono raggiungere i 5 milioni di euro. È necessario, anche attraverso la promozione e la diffusione di codici di condotta, far sì che le norme esistenti vengano applicate, tenendo in considerazione le peculiarità dei

mezzi, dei linguaggi utilizzati e della tipologia di fruitori dei messaggi».

Per questa ragione è nato l'Obbe, l'Osservatorio branded entertainment, l'associazione interessata allo sviluppo delle nuove forme di comunicazione commerciale e alla definizione di alcune raccomandazioni dirette a orientare gli operatori nella realizzazione e nella diffusione dei propri progetti di comunicazione conformi alla normativa vigente.

Sulla medesima lunghezza d'onda **Alessandro Benedetti**, socio fondatore dello studio **Bb**, secondo il quale «il rischio maggiore per le aziende è legato all'immagine, che può subire danni da come la campagna è stata gestita sui social, dato che su tali piattaforme l'utente è soggetto attivo e non passivo, come invece nelle modalità tradizionali di fare advertising. Ciò comporta che l'utente, partecipando, possa anche dire la sua in modo scomposto o sconvolgenti», conclude Benedetti.

«Il fatto che si tratti di piattaforme non deve far dimenticare che occorre sempre attenersi alle regole: quindi, cura dei contenuti sotto il profilo della traspa-

renza e correttezza. Se si parla poi di prodotti connessi alla salute, a maggior ragione i contenuti devono essere attentamente valutati, dal momento che, ove previsto, potrebbe essere necessaria una preventiva autorizzazione delle autorità coinvolte. Poi vi è anche il rischio connesso al pubblico, che potrebbe lasciare sulla pagina messaggi illeciti (per esempio, lesivi dell'immagine aziendale e/o di terzi) ricorda **Valeria Fabbri** dello studio **Stefanelli & Stefanelli**, specializzata in tutela dei diritti di proprietà industriale e intellettuale.

vista delle immediate azioni tecniche (diffide e richieste di rimozione a motori di ricerca o ai gestori dei social network che non risconfermano quasi mai positivamente istanze di decaching o di rettifica), sia dal punto di vista delle vere e proprie azioni giudiziarie successive, sia sul piano penale (se vi sono profili diffamatori) che su quello civile risarcitorio. Sono coinvolti problemi di competenza e di individuazione del corretto foro giurisdizionale. La difficoltà maggiore è quella connessa



Valeria Fabbri



Alessandro Benedetti



Alessandro Del Ninno



Giorgio Altieri

Infine, secondo **Alessandro Del Ninno** e **Giorgio Altieri** dello studio **Tonucci & Partners**, «la gestione non è facile, sia dal punto di

vista della rintracciabilità dell'utente che inserisce commenti denigratori utilizzando un nickname o una falsa identità. Prevalde l'orientamento che esclude la responsabilità del provider, soprattutto per tutti i social e in genere i siti online e dove non è previsto un moderatore, il che rende il provider allo stato esente da responsabilità risarcitoria».

NASCE DIGITAL ADV LAB, THINK THANK PROMOSSO DALLO STUDIO CREA

Necessario conoscere la materia e agire rapidamente

«La comunicazione pubblicitaria veicolata sui social oggi si è arricchita o addirittura ha sostituito le campagne pubblicitarie tradizionali. Questa spasmodica ricerca e questa velocità d'azione comportano il rischio di violare i diritti di terzi su marchi, le opere protette dal diritto d'autore, i diritti di immagine; tutto ciò attraverso un unico post che spesso è considerato simpatico e accattivante. Questi messaggi costituiscono pubblicità a tutti gli effetti e devono sottostare alle regole previste per la comunicazione commerciale di impresa. Non esiste satira, non esiste diritto di cronaca: questo a volte sfugge a chi ha come unico obiettivo il coinvolgimento dei potenziali clienti. Sul fronte invece della tutela della brand safety, messa a repentaglio dalla possibilità che la comunicazione pubblicitaria venga diffusa attraverso canali sbagliati e il marchio pubblicitario compaia al fianco di contenuti che inneggiano all'odio o alla violenza o sconvolgenti per l'azienda, bisogna lavorare sul fronte contrattuale nei rapporti con l'agenzia media o con i fornitori di servizio, imponendo alcune clausole che siano sostenibili sul piano tec-

nico. Necessario quindi approfondire la materia e capire come gestirla in modo più efficace».

Con questa finalità è nato il **Digital adv lab**, think thank promosso dai partner dello **Studio Crea** di Milano **Elena Carpani**, **Gianluca Fucci** e **Marco Lucchini**.

«Bisogna far nascere una sensibilità maggiore per i diritti di terzi in chi governa questi processi: il digital marketer deve poter contare su un processo di verifica legale del messaggio che sia rapido, snello e che rispetti l'idea creativa il più possibile, riuscendo a evitare le aree di rischio che potrebbero comportare una situazione di crisi per l'azienda. I legali devono innovare il loro approccio e adattarsi ai bisogni dell'impresa che comunica sui social, i marketers migliorare la sensibilità su questi temi, solo così si realizza il reale successo della pubblicità online».

Domanda. Come si gestisce il problema del risarcimento del danno subito?

Risposta. In certi casi dipende dal messaggio stesso in altri dal fatto che è stato mostrato in contesto inappropriato. Nel primo caso l'esposizione sul digital e la voglia

di comunicare il più possibile a volte stimolano la reazione degli utenti insoddisfatti o coloro che per varie ragioni avversano certi tipi di messaggi e/o l'azienda stessa. Esistono strumenti per intervenire ma in generale tali strumenti sono mal visti dagli internauti e possono generare ulteriore accanimento. Quindi un prezzo che va pagato. Quando il messaggio è pubblicato dove non dovrebbe (contesti di messaggi o contenuti violenti o inopportuni) allora il danno reputazionale può essere significativo: occorre scusarsi, dissociarsi da certi contenuti e lavorare sul fronte contrattuale per imporre i giusti accorgimenti idonei a tutelare la brand safety.

D. Che livello di percezione del rischio esiste presso le imprese e agenzie?

R. Il livello di percezione è ancora basso perché si ha la convinzione che il digital rappresenti solo una grande opportunità, invece è anche fonte di numerose insidie che vanno conosciute e governate con sapienza. Occorre una profonda attività educativa sul tema, missione che con il Digital adv lab abbiamo intrapreso».