Ecco perchè Ryanair ha denunciato Google per pubblicità ingannevole

Dopo il caso eDreams dell'anno scorso, Ryanair torna all'attacco di Google perché consente (tramite Google Adwords) pubblicità considerate ingannevoli sul marchio della compagnia irlandese.
ryanair-googleNel mirino c'è in questo caso la società **Fly-Go**, un web screenscraper vale a dire un sito che scandaglia le offerte sul web e permette di prenotarle attraverso la sua interfaccia ricavandone una commissione aggiuntiva. I siti di questa società fanno pubblicità per posizionarsi su Google per parole chiave relative a voli Ryanair e, secondo l'accusa, questo trarrebbe in inganno il consumatore che potrebbe pensare di avere a che fare con il sito ufficiale di Ryanair. Al centro del contendere è in particolare l'utilizzo del sottodominio www.ryanair.pucfly.com per pubblicizzare le proprie offerte.
Per questo motivo Ryanair ha diramato un comunicato in cui mette in guardia i consumatori da quelli che considera siti web impostori e invita a verificare che il sito su cui stanno prenotando sia effettivamente Ryanair.com.
Proviamo a spiegare perché questo accade: il fenomeno, nel gergo di chi si occupa di pubblicità online, si chiama "**Brand bidding**" e consiste nella pratica di comprare pubblicità su parole chiave relative a un determinato marchio. Per Google è una pratica consentita ma con alcune limitazioni: ad esempio il nome del brand può essere utilizzato nell'annuncio solo se si ha un'autorizzazione a farlo. E' il caso ad esempio delle grandi Ota (Online travel agency) che inseriscono questa clausola nel loro contratto con gli hotel e questo gli permette di fare pubblicità per quel marchio su Google.
E' possibile invece citare il marchio nel nome a dominio linkato se questo è coerente con il prodotto effettivamente pubblicizzato. Ed è quello che succede con Fly-go, come potete vedere dall'immagine relativa a una ricerca per Ryanair Roma: nel testo dell'annuncio sponsorizzato, che compare per primo con l'etichetta gialla, il brand Ryanair non è citato nel testo della pubblicità, invece viene utilizzato un sottodominio che contiene il nome Ryanair e che poi appare in grassetto trattandosi della parola chiave cercate dall'utente.
ryanairroma
Ryanair per questo precisa che Fly-Go non ha alcun tipo di legame con la compagnia irlandese, e che offre tariffe che non esistono, aggiungendo costi nascosti che comportano il pagamento da parte del consumatore di somme molto più alte di quelle che avrebbe pagato sul sito web di Ryanair.

"L’Autorità Garante per la Concorrenza ha già avviato un’inchiesta su Fly-Go per pratiche commerciali scorrette di Fly-Go, incluso l’uso di un dominio fittizio come www.online-ryanair.com che svia i consumatori ignari su una landing page disegnata e brandizzata in maniera che assomigli al sito Ryanair, ma che è ospitata da Fly-Go - spiega **Kenny Jacobs** di Ryanair - Per questo abbiamo chiesto all’Autorità di investigare anche sul dominio fittizio www.ryanair.pucfly.com che è stato recentemente lanciato da Fly-Go e che svia anch’esso i clienti".

Il problema non è nuovo e aziende con un potere contrattuale minore di quello che può avere Ryanair spesso si trovano a dover fare offerte più alte per la pubblicità online sul proprio nome al fine di apparire più in alto nei risultati di ricerca: una soluzione che va a vantaggio della sola Google e del suo sistema di advertising che prevede in cima l'annuncio che ha fatto l'offerta più alta.

Ryanair invece non sembra avere intenzione di acquistare pubblicità su ricerche Google per le quali è posizionata naturalmente e sarà interessante vedere come saranno giudicate le diverse lamentele presentate contro queste pratiche commerciali.

Ryanair ha infatti sporto formale denuncia nei confronti di Google, come già avvenuto in Irlanda a dicembre per il caso analogo di eDreams, e ha lanciato un nuovo appello formale all'azienda per rafforzare la trasparenza sulla pubblicità online esplicitando che l'accusa non è rivolta ai meccanismi pubblicitari della società di Mountain View quanto a rivedere la sua policy sulle ricerche di brand.