



Esistono regole per disciplinare la pubblicità on line? Sono un giurista e dovrei rispondere, codici alla mano, citando articoli di legge e date di pubblicazione sulle Gazzette Ufficiali. E avrei anche la risposta pronta: numerose norme limitano la possibilità di invadere gli schermi del computer del navigatore con banner, messaggi pubblicitari, segnali audio a contenuto commerciale. Del problema si è interessata l'Unione Europea che ha disciplinato rigidamente l'esercizio del commercio elettronico e della comunicazione pubblicitaria on line. Questa direttiva è stata recepita dal nostro ordinamento da diverso tempo ormai ma, se vogliamo dire le cose come stanno, non ha modificato in modo sostanziale i comportamenti né delle imprese, né dei consumatori. E l'insofferenza dei navigatori verso la comunicazione invadente tende a crescere. Inoltre le norme, se pure esistono, sono di difficile applicazione e di dubbia efficacia. Così, facendo esercizio di sano scetticismo, osservo che le regole in questo settore hanno il sapore dubbioso dei periodi ipotetici, condizionate dai problemi di territorialità del diritto e di giurisdizione competente ai quali ormai i lettori di questa rubrica si sono abituati. In ogni caso queste regole non hanno tenuto conto del fatto che proprio sulle raccolte pubblicitarie si sono basate molte delle iniziative imprenditoriali targate con l'insegna, ormai un po' arrugginita, della new economy. Su ottimistiche previsioni di ricavi pubblicitari, molti hanno costruito le instabili fortune dei loro business plan, riproponendo nel mondo della Rete le modalità di raccolta delle inserzioni adottate per i mass media tradizionali: giornali, radio, televisione. Sulla base di queste previsioni, i legislatori si sono immediatamente preoccupati di mettere dei freni all'abuso della rete per finalità pubblicitarie. Lo hanno fatto utilizzando le giustificazioni con le quali di solito si contesta l'invadenza della pubblicità tradizionale. Per esempio alcuni hanno sostenuto che si dovesse porre un freno all'advertising on line basandosi su questo antico ragionamento: chi fa pubblicità, introducendosi, senza il consenso del navigatore, nelle pagine web che questi consulta, utilizza una linea telefonica pagata da altri e rallenta i tempi di navigazione, provocando un danno economico ingiustificato all'utente della Rete. Questa pubblicità sarebbe illegittima ed andrebbe bandita. Mi sembra un approccio assai rudimentale rispetto ad un tema, invece, molto raffinato che va affrontato dal legislatore tenendo conto di un

Pubblicità on line: è una questione di privacy o di portafoglio?

Di Marco Maglio

Martedì 18 Aprile 2006 17:52

fatto semplice: lo sviluppo di internet non può rinunciare alla pubblicità, senza compromettere le proprie potenzialità di crescita. Occorre quindi riflettere sul fatto che la rete, a differenza dei mass media tradizionali, si basa proprio sull'interattività che si stabilisce tra chi naviga e il sito che viene consultato. Questa relazione one to one è il vero punto di forza della pubblicità in rete. Allora occorre preoccuparsi di proteggere l'utente di internet per evitare che in questa relazione diretta con la rete vengano commessi abusi e prevaricazioni da parte di invadenti inserzionisti. Ancora una volta il nodo della tutela dei dati personali fa capolino e si propone come il vero bisogno sociale cui dare una risposta adeguata. Nessuno dovrebbe usare, senza consenso, i dati relativi alle preferenze del navigatore per inviargli messaggi pubblicitari mirati. Questo è il vero tema. Ma per piacere, quando affrontiamo questi temi non parliamo di bollette rese troppo care a causa dei banner, per chiederne la soppressione. Sarebbe come lamentarsi perché in autostrada non è possibile viaggiare con il calesse!