

## SULL'AUTOSTRADA DEL WEB LE REGOLE DELLA *pubblicità on-line*

Pagine a cura di ROBERTO FABEN

[www.iusseek.com](http://www.iusseek.com)

[www.iap.it](http://www.iap.it)

[www.agcm.it](http://www.agcm.it)

**C'**è chi dice che il banner sia agonizzante. Gli operatori delle web media agency sostengono invece che l'Internet advertising è una forma unica di promozione e pubblicità, dato che consente forme di targetizzazione e ricognizione degli effetti dei messaggi sui consumatori, altrimenti non realizzabili attraverso la pubblicità tradizionale sugli altri media.

Ma, oltre il dibattito sulla convenienza o sull'inadeguatezza della pubblicità sulla rete, un'altra questione ancora più importante richiama l'attenzione dei navigatori delle autostrade informatiche.

Come la pubblicità tradizionale, anche quella telematica ha bisogno delle sue regole. Se le rilevazioni degli istituti di ricerca mettono in luce come la pubblicità sul web sia ancora a livelli di fatturato molto inferiori rispetto all'advertising classica (secondo le stime di Media Key, i proventi dei banner in Italia nel 2000 sono stati pari a 185 miliardi, contro gli 880 della pubblicità televisiva), è altrettanto vero che, a prescindere dai livelli di diffusione della pubblicità on-line e delle sue previsioni di andamento nel prossimo futuro, esiste la necessità di definire una serie di regole da rispettare, a garanzia di tutti i consumatori on-line attirati e catturati dalle réclame telematiche, per costruire messaggi pubblicitari corretti e rispettosi dei diritti dei potenziali acquirenti (e dunque non ingannevoli).

Come riconoscere, dunque, un messaggio pubblicitario birichino, quando non fraudolento, nel coacervo di informazioni e richiami commerciali del web? Abbiamo chiesto alcune risposte

a un esperto del settore, Valentino Spataro, autore di numerose pubblicazioni sul tema, titolare di uno studio legale a Milano ([www.studiospataro.it](http://www.studiospataro.it)) e direttore della rivista giuridica on-line [www.iusseek.com](http://www.iusseek.com).

«Le regole per confezionare una pubblicità corretta su Internet sono le stesse che si usano per le forme pubblicitarie tradizionali», illustra il web-giurista. «La normativa pubblicitaria e il codice di autodisciplina sono di recente realizzazione e ben si adattano agli strumenti di comunicazione anche più recenti. In particolare, il codice di autodisciplina, essendo frutto di una concertazione tra e con gli operatori del settore, contiene definizioni e norme facilmente applicabili anche in Internet.

L'Istituto di autodisciplina pubblicitaria (Iap - [www.iap.it](http://www.iap.it)) non è nato per esempio come le autorità della privacy, delle comunicazioni, dell'antitrust, da fonte pubblica, cioè con provvedimento amministrativo o con legge dello stato, ma dall'accordo degli operatori del settore che volevano garantire la qualità del messaggio pubblicitario, per conferire a essi maggior credibilità. Il valore del codice ha però superato presto i confini di una scrittura tra le parti (pur rappresentanti di categoria): ogni testo

normativo sostanzialmente fa proprie le definizioni del codice e la legge giudica come grave negligenza quella dell'operatore che non include nel proprio contratto la clausola con cui si sottopone al codice di autodisciplina. In breve quindi: art. 1 - La pubblicità deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla.

Per riconoscere la pubblicità ingannevole è necessario dunque partire dall'art. 2 dello stesso codice di autodisciplina: «La pubblicità deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori...». Continua Spataro: «La pubblicità ha la funzione di contribuire a formare il consenso necessario alla conclusione dei contratti e quindi deve essere veritiera. È interessante notare che il precetto riguarda il messaggio pubblicitario nella sua interezza, sia nelle caratteristiche del prodotto sia nelle modalità contrattuali (rate, sconti e quant'altro) relative alla conclusione del contratto e anche al confezionamento del prodotto». L'Internet-consumatore ha però delle difficoltà in più: prima di tutto deve verificare che cosa

*continua a pag. 13*

# Gli strumenti per difendersi dai messaggi ingannevoli

segue da pag. 12

gli viene proposto e da chi. Alcuni propongono di verificare se vi sia assistenza telefonica o meno, altri di comparare gli stessi prodotti con altri marchi. Altri ancora consigliano di visitare i siti dove i consumatori possono esprimere reclami o i newsgroup, dove è possibile avere con facilità impressioni da parte di altri utenti che usano la rete per comprare (<http://www.mailgate.it/it/it.discussioni.consumatori.tutela/index.html>). In generale vi è l'opportunità di verificare da quanto tempo il sito è attivo, se è legato a un nome già affermato, se l'offerta è chiara e soprattutto se è completa di tutte le indicazioni utili. È poi buona regola non credere alle offerte eccezionali.

Se comunque ci si ripensa, nelle vendite a distanza ci si può avvalere del diritto di recesso, confortati dal dlgs n. 185 del 22/05/1999 (<http://www.parlamento.it/parlam/leggi/deleghe/99185dl.htm>), secondo il quale il consumatore ha diritto di recedere da qualunque contratto a distanza, senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo, entro il termine di dieci giorni lavorativi.

Oltre ai banner, si sta diffondendo su Internet anche il sistema degli spot telematici, sul modello di quelli televisivi. Anche in questo caso viene spontaneo rivolgersi ancora una volta all'interrogativo: fino a che punto fidarsi dei web-spot?

Il direttore di [www.iuseek.com](http://www.iuseek.com) risponde che per fidarsi di Internet occorre affidarsi a Internet. Ossia sfruttare le sue inesauribili possibilità. «Si può usare Internet per verificare la veridicità di quanto asserito, attingendo da altre fonti. Internet aiuta a conoscere, ma non abbiamo mai la garanzia totale che quanto ci viene detto corrisponda al vero. La rete però dà qualcosa in più: la possibilità di verificare le

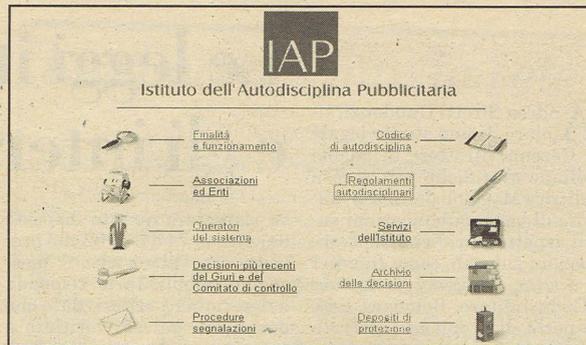


affermazioni con velocità e semplicità», sostiene Spataro. «Gli spot telematici ancora oggi risentono di particolari limiti tecnici: non possono essere troppo pesanti in termini di byte utilizzati, la pubblicità in video è ancora rarissima e, nel momento in cui i pubblicitari hanno poco spazio a disposizione per comunicare, si trovano costretti spesso a privilegiare la sostanza del prodotto o l'emozione suscitata dal messaggio. È una scelta legittima, tuttavia è mia opinione che l'emozione stimoli maggiori contatti, ma non necessariamente aumenti gli affari: l'utente percepisce benissimo la differenza tra una pubblicità di contenuti e una pubblicità che ha il solo scopo di attirare utenti».

Comunque, nel caso che il consumatore on-line rimanga intrappolato in qualche forma illegale di pubblicità, può sempre ricorrere a organismi competenti in materia. «Vi sono numerose soluzioni», consiglia Spataro. «È possibile ricorrere direttamente all'Autorità garante della concorrenza e del mercato - [www.agcm.it](http://www.agcm.it) - che si occupa istituzionalmente anche di pubblicità, i cui giudici sono fortemente motivati nonostante la mole di lavoro, oppure direttamente ai Giuristi della pubblicità ([www.iap.it](http://www.iap.it)) o infine tentare causa an-

che senza difensore davanti al giudice di pace (fino al limite di un milione di lire), il quale giudicherà secondo i documenti prodotti e secondo equità. Attualmente in Italia si percorre spesso la prima soluzione e le altre due sono disusate. Molti volenterosi, a causa delle difficoltà procedurali (pur semplificate), hanno trovato la terza di particolare utilità, in quanto il giudice di pace, valutando secondo equità, equilibra in base alla propria discrezione gli interessi in gioco, spesso a favore del consumatore. Sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it) sono reperibili, tra le varie pronunce, anche quelle in materia di pubblicità ingannevole relativa a siti Internet».

Ma, attraverso la rete, si possono anche prevenire gli inganni, con quello che potremmo chiamare il «senso civico del navigatore telematico». «La rete non solo offre strumenti negativi, ma anche positivi», continua Spataro. «Gli stessi consumatori sul web possono essere i primi a segnalare alle autorità preposte eventuali anomalie. Le autorità, solitamente, provvedono con celerità. Vi è una forma di autotutela che è legata alla possibilità di chi naviga di far conoscere ad altri le proprie disavventure: spesso però il singolo non si rende conto che si espone



**«Conviene verificare da quanto tempo il sito è attivo, se è legato a un nome già affermato, se l'offerta è chiara e soprattutto se è completa di tutte le indicazioni utili»**

alla querela per diffamazione. Per evitare questo pericolo è possibile far ricorso a quegli strumenti su Internet che garantiscono l'anonimato».

Oltre agli enti indicati esistono anche le questioni relative ai domini, ai nomi delle mailing list, talvolta risolte anche con arbitrati, anche queste su iniziativa dei singoli interessati, talvolta con cause ordinarie. Ma spesso, più che di pubblicità, si tratta di questioni di concorrenza sleale o di confusione di segni distintivi. Si rileva comunque che la rete non sia affatto abbandonata a se stessa, ma anzi sia vista con particolare attenzione da ogni operatore della giustizia, a partire dal legislatore, fino ai giudici e ai difensori. E ci si rende sempre più conto che esistono numerosi strumenti per affrontare ogni problema, ognuno con caratteristiche proprie.

Ciononostante rimane ancora molto da fare nel mondo dell'Internet advertising. «I pubblicitari pretendono sempre più profilazione degli utenti dei siti Internet e anche i software distribuiti dalla rete possono contenere soluzioni tecniche in grado di monitorare ciò che ognuno di noi fa al computer», spiega ancora Spataro. «Senza scadere nella sterile paranoia, i veri rischi della privacy derivano dal

fatto che non vi è sufficiente controllo sui software in rete, per i costi e le competenze necessarie che un controllo del genere richiede. Ma ancora una volta la rete aiuta: alcuni appassionati di computer riescono comunque a scoprire questi programmi e a segnalarli agli altri utenti. Inoltre esistono software free, del tipo personal firewall, che monitorano per noi se il computer connesso in rete tenta di sua iniziativa di collegarsi ad altri. E questi sono ottimi strumenti di controllo. Per tornare alla pubblicità credo che Internet consenta anche la diffusione di pubblicità non veritiera, ma è altrettanto vero che la rete mette a disposizione strumenti facili e veloci per verificare le affermazioni fatte, come abbiamo visto, vi sono leggi ed enti che tutelano i consumatori nel concreto». Più vi saranno spazi di legittima critica in rete e più vi sarà controllo degli utenti e delle autorità sui messaggi pubblicitari diffusi. Semmai il problema risiede nel decidere quale di questi strumenti utilizzare e quali normative invocare. Sono già troppe. Cicerone scriveva: «Corruptissima republica, plurimae leges» (nello stato corrotto vi sono numerose leggi). Come si vede, la società non è poi cambiata così tanto...

## Occhio a quello che non c'è scritto

Giovanna Luciani, titolare e proprietaria di IusOnDemand ([www.iusondemand.com](http://www.iusondemand.com)), una società che realizza siti Internet in materia giuridica, ha tutti i giorni a che fare con la pubblicità on-line.

**Domanda.** Quali sono i modi per autodisciplinarsi quando si produce pubblicità?

**Risposta.** Lasciando parlare i destinatari stessi della pubblicità: da imprenditrice userai dei termini ben diversi per segnalare un testo di diritto, ma se lo lascio fare a chi di diritto se ne intende, allora ottengo un messaggio migliore e che non ha nemmeno bisogno di essere autodisciplinato.

**D.** In cosa consiste l'attività del suo istituto?

**R.** La mia ditta si occupa di realizzare siti Internet, software in materia giuridica. In sostanza io metto gli strumenti e lascio ai giuristi realizzare i contenuti. In particolare abbiamo realizzato il primo motore di ricerca di diritto in Italia e il primo sistema esperto giuridico ([www.IusVision.com](http://www.IusVision.com)) che consiglia agli utenti gli istituti giuridici oltre che facilitare le ricerche sul web.

**D.** Come si riconosce un messaggio pubblicitario illegale?

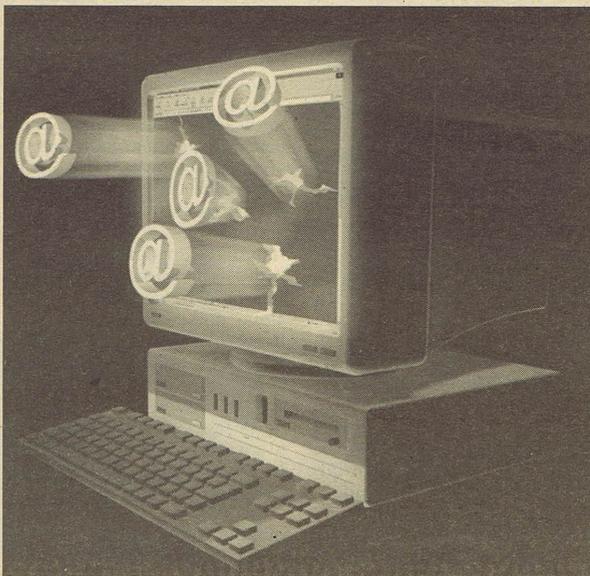
**R.** Dalle condizioni contrattuali richieste. I miei consulenti fanno analisi in questo senso. Io seleziono le offerte che mi possono interessare e poi le faccio verificare dagli esperti. Spesso l'inganno sta proprio in quello che non c'è scritto.

**D.** E quali sono dunque i criteri che il consumatore può seguire per fidarsi dello spot telematico?

**R.** Bisogna stare attenti a quello che c'è scritto e tentare di comprendere ciò che manca e il motivo di questa mancanza. Occorrerebbe quindi conoscere bene i prodotti che si vogliono acquistare: in questo modo, quando si legge un'offerta, si può fare il paragone e trovare quello che manca.

**D.** Scenari futuri?

**R.** Le statistiche delle pagine viste sui siti sono uno strumento indispensabile, anche se di difficile lettura. Le maggiori novità le vedremo tutti quando gli utenti dei siti avranno più potere nella ricerca degli argomenti di maggior interesse. Internet permette di avvicinare molto di più il produttore al consumatore, però bisogna saper capire le reali esigenze.



# Le leggi italiane ed europee e gli interventi del Garante

Andrea Sirotti Gaudenzi, titolare di uno studio legale a Cesena, direttore di alcune collane giuridiche per la casa editrice Maggioli di Rimini, autore di varie pubblicazioni sugli aspetti giuridici delle transazioni sul web, come *Internet e diritto. Problemi e soluzioni* (Gedit Editore, Bologna), è un esperto di problemi legati alla legalità delle operazioni commerciali sul web e ha condotto vari studi sulla pubblicità telematica. Itali@Oggi.it l'ha intervistato.

**Domanda.** Quali sono le regole da seguire per fare una corretta pubblicità su Internet?

**Risposta.** Innanzitutto, è indispensabile sfatare un falso mito: Internet non è un mondo parallelo privo di regole e allergico a ogni forma di regolamentazione. Quindi, nonostante alcune immotivate perplessità, i principi dettati dal legislatore in tema di pubblicità ingannevole devono essere applicati anche alla pubblicità commerciale presente in rete. Già a partire dal 1997, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha precisato che il titolare di un sito Internet, pur essendo soggetto diverso dall'operatore pubblicitario, è responsabile delle notizie e delle informazioni promozionali. Chi intende diffondere messaggi che hanno lo scopo di reclamizzare in qualsiasi modo un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale de-

ve rispettare quanto disposto dal dlgs n. 74 del 1992 che prevede, tra l'altro, che il messaggio pubblicitario risponda a determinati criteri, dato che dev'essere palese, veritiero e corretto.

**D.** Come riconoscere la cosiddetta pubblicità ingannevole?

**R.** Non sempre è facile, soprattutto all'interno della rete Internet. Innanzitutto, è indispensabile fare attenzione ai messaggi pubblicitari mascherati, vale a dire occultati in altri generi di comunicazione. Forme classiche di informazioni pubblicitarie mascherate sono le informazioni redazionali, ma anche le forme di pubblicità subliminale, nonché certi tipi di offerte di lavoro attraverso le quali le aziende mirano esclusivamente a farsi pubblicità. Il Garante per la concorrenza e il mercato ha anche posto l'attenzione sui messaggi pubblicitari in grado di far leva sulla credulità o sulla mancanza di esperienza di bambini o adolescenti, nonché la pubblicità che abusa dei naturali sentimenti degli adulti nei confronti dei minori.

**D.** E quali sono dunque i criteri che il consumatore può seguire per fidarsi dello spot telematico di un prodotto?

**R.** La direttiva 97/7/Ce richiede che le informazioni commerciali relative ai contratti a distanza (come i rapporti che si instaurano in rete) debbano essere fornite in modo chiaro e comprensibile, con ogni mezzo adeguato alla tecnica di comunicazione a distanza. La norma è particolarmente im-

portante, soprattutto nell'ambito del commercio elettronico, dato che pone l'obbligo in capo a chi intenda proporre beni e servizi sul web di realizzare pagine in cui appaia chiaramente la finalità commerciale e in cui siano facilmente accessibili i dati richiesti dalla legge. Inoltre, la direttiva n. 2000/31/Ce (la cosiddetta direttiva sull'e-commerce, che entrerà in vigore l'anno prossimo) regola le comunicazioni commerciali e le modalità per la conclusione di contratti on-line. Anche nelle informazioni pubblicitarie sarà necessario mettere il consumatore nelle condizioni di conoscere alcuni elementi fon-



Andrea Sirotti Gaudenzi, titolare di uno studio legale a Cesena

damentali relativi al prestatore dei servizi: l'identità del prestatore, il luogo di residenza, gli estremi che permettono di contattare rapidamente il prestatore e di comunicare direttamente ed efficacemente con lui, compreso l'indirizzo di posta elettronica. Inoltre, per quanto riguarda l'offerta di prestazioni di servizi da parte di rappresentanti delle professioni regolamentate (a partire, ovviamente, dagli avvocati che offrono consulenze on-line) sarà necessario indicare: l'ordine professionale, o istituzione a n a l o g a, presso la quale il for-

matore è iscritto, il titolo professionale e lo stato membro in cui è stato rilasciato, un riferimento alle norme professionali vigenti nello stato membro di stabilimento, nonché le modalità di accesso alle medesime.

**D.** Esiste una possibilità per il consumatore on-line di appellarsi a un'Autorità quando questi ritenga di essere stato abbindolato da un messaggio pubblicitario scorretto?

**R.** È possibile promuovere un procedimento davanti all'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Infatti, sulla base del dpr 10 ottobre 1996, n. 627, (Regolamento recante norme sulle procedure istruttorie dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato in materia di pubblicità ingannevole), chiunque pensi di essersi imbattuto in un messaggio pubblicitario ingannevole (a prescindere dal fatto che il messaggio sia presente in Internet), può formulare una segnalazione da inviare al Garante.

**D.** I principali strumenti legislativi a tutela della corretta pubblicità su Internet

**R.** Il dlgs n. 74 del 1992 è il documento normativo che detta i principi generali sul tema dell'informazione pubblicitaria. In tema di pubblicità comparativa si segnala il dlgs n. 57 del 2000 che, attuando la direttiva 97/55/Ce, ha modificato la direttiva 84/450/Cee, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa. In ogni caso, è importante ricordare che la pubblicità, in fondo, è una forma di comunicazione, vale a dire un'espressione della libertà di parola e della libertà di manifestazione del

pensiero sancita da Costituzione, Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo e Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti umani. A livello internazionale, bisogna ricordare le indicazioni dell'European advertising standards alliance, che raccoglie le organizzazioni di autodisciplina europea.

**D.** Come sono controllate dalle autorità le forme di pubblicità sul web?

**R.** Recentemente, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato è intervenuta con una delibera sul tema della pubblicità ingannevole in rete. Il procedimento davanti al Garante nasceva dalla segnalazione, avvenuta nel mese di maggio 2000, relativa alla presunta ingannevolezza del messaggio contenuto nel sito Internet della rete di agenzie immobiliari in franchising. Infatti, accedendo all'home page del sito, si poteva leggere la dicitura: numero verde 147-\*\*\*\*\*, che poteva indurre l'utente nell'erroneo convincimento che, mettendosi in contatto con le agenzie del gruppo digitando quel numero, non avrebbe speso nulla. In realtà il numero indicato nel sito non corrispondeva affatto a un numero verde, bensì a un numero ad addebito ripartito. L'Autorità garante, pertanto, ha ritenuto che: «L'utilizzo della dicitura numero verde accompagnata da un numero telefonico con prefisso 147 lascia intendere, contrariamente al vero, che il costo della chiamata telefonica all'operatore pubblicitario sia completamente gratuito. In realtà, stante il tipo di utenza telefonica attivata dall'operatore pubblicitario (servizio di addebito ripartito a tempo), a carico di chi effettua la telefonata con prefisso 147 viene addebitato un costo pari a una telefonata urbana che varia in relazione alla durata della conversazione». Questo è un esempio di come il Garante intervenga per smascherare le informazioni pubblicitarie scorrette presenti in rete.

**D.** Sviluppi futuri di questo mondo: potenzialità e strumenti di controllo.

**R.** A mio avviso, non sono necessarie nuove norme, ma è possibile applicare alla rete gli strumenti normativi già esistenti. Peraltro, è doveroso sottolineare che l'ipertrofia legislativa non fa altro che contribuire al diffondersi di una confusione sempre maggiore. Per poter consentire la diffusione dell'e-commerce in Italia, è necessario che i consumatori vengano messi nella condizione di prendere coscienza delle tutele previste dalla legge. Ciò sarà possibile attraverso una campagna di informazione e di sensibilizzazione da parte delle istituzioni, così come accade da anni nella realtà statunitense con l'azione della Federal Trade Commission.



6ª esposizione  
di tecnologie, servizi  
e professioni  
per il business on line

17/18/19  
gennaio 02  
MILANO

www.internetexpo.net

99.9%  
BUSINESS

Internet Expo, tradizionale evento espositivo e convegnistico nazionale, è riconosciuto dagli operatori di settore come il più efficace momento di incontro per il business on line. Presenta servizi, tecnologia e soluzioni offerti dalle migliori aziende nazionali ed internazionali favorendo contatti immediatamente produttivi tra aziende di primaria importanza.

e-commerce

web advertising

net banking

CRM

outsourcing

wireless

m-business

Milano, Fiera Milano, ingresso Porta Metropolitana, Pad. 9/1 e Pad. 9/11  
Ingresso a pagamento (€ 12,91 + L. 25,000) per operatori e pubblico - dalla 10.00 alle 19.00  
9-20 Srl Via G. Alessi, 8 - 20123 Milano [f] 02-89420704 [t] 02-89420825 [e] info@internetexpo.net [w] www.internetexpo.net