



Proteggere i consumatori dalle nuove forme di pubblicità on-line

Sessioni plenarie

I consumatori europei dovrebbero essere meglio informati sulle nuove forme intrusive di pubblicità presenti su internet, secondo quanto afferma una risoluzione approvata mercoledì, che chiede anche maggior protezione per i consumatori vulnerabili e sottolinea il ruolo della pubblicità nella promozione di modelli di comportamento positivi.

Con la Direttiva sulle pratiche commerciali sleali del 2005 che non garantisce il giusto quadro giuridico per combattere la pubblicità ingannevole e quella aggressiva, una serie di nuove e più persuasive forme di pubblicità si sta sviluppando attraverso Internet, spiega la risoluzione non legislativa preparata da Philippe Juvin (PPE, FR).

La pubblicità comportamentale

Il Parlamento esprime preoccupazione per la "banalizzazione della pubblicità comportamentale e lo sviluppo di pratiche pubblicitarie invadenti", come la lettura del contenuto delle e-mail, l'utilizzo dei network sociali e della geolocalizzazione nonché la ripetizione del bersagliamento pubblicitario, poiché rappresentano una violazione della vita privata dei consumatori.

I deputati chiedono pertanto alla Commissione di introdurre l'obbligo di inserire in modo chiaramente leggibile la dicitura "pubblicità comportamentale" nelle pubblicità on-line di questo tipo.

Preoccupazione per la privacy: verso un sistema UE di etichettatura per i siti

Per i deputati, la pubblicità comportamentale rappresenta "una grave minaccia per la protezione della vita privata" poiché è basata sulla tracciatura degli individui (cookie, costituzione di profili) e non è stata oggetto di un consenso esplicito del consumatore.

Per migliorare la trasparenza e l'informazione al consumatore, il Parlamento chiede alla Commissione di introdurre un "sistema UE di etichettatura" dei siti, sul modello del progetto "Privacy Seal", per certificare la conformità alla normativa europea sulla protezione dei dati personali.

Pubblicità come veicolo di modelli positivi

Il Parlamento vuole una pubblicità capace di promuovere "sani modelli di comportamento", che possono avere "un'influenza positiva sulla percezione di tematiche quali ruoli di genere, immagine del corpo umano e normalità".

Pertanto, invita tutte le agenzie pubblicitarie e i professionisti dei media a "riconsiderare lo sviluppo di modelli (uomini o donne) estremamente magri, al fine di evitare la divulgazione di messaggi pericolosi sull'aspetto fisico, sulle imperfezioni del corpo, sull'età e sul peso, tenendo conto dell'influenza e dell'impatto della pubblicità sui bambini e sui giovani".

..... Á
Á