



LA LEGGE PER TUTTI

INFORMAZIONE E CONSULENZA LEGALE

Quel grave e irrisolto buco su Facebook che si chiama spam

Autore: Angelo Greco | 15/04/2013



Anche lo spam generato dalle pagine su Facebook potrebbe aprire profili di responsabilità, con conseguenti cause di risarcimento avviate davanti ai giudici nazionali.

Vi siete chiesti perché, di tanto in tanto, sulla vostra home di Facebook compaiono messaggi pubblicitari di aziende da voi mai autorizzate, né sulle cui pagine avete cliccato il “mi piace”? Una ragione c'è, e ovviamente è **illegale**. Tuttavia, per bloccare gli autori di tali condotte, Facebook dovrebbe limitare una delle proprie

principali funzionalità: quella della **condivisione**. Cosa che difficilmente potrebbe avvenire.

Una settimana fa, con l'articolo sulle ["bufale" su Facebook](#), avevo introdotto il tema dei post costruiti ad arte per aumentare il numero dei **like** sulle pagine di provenienza. Un sistema che, sfruttando immagini e notizie false, spettacolari, violente, improbabili o semplicemente tenere, sollecita le passioni dell'utente per spingerlo a un gesto tanto istintivo quanto gratuito: "**condividere**". È in funzione di questo verbo, del resto, che è nato il netizen del nuovo millennio. Foto, emozioni, esperienze, luoghi, musica, video: tutto mira alla **viralità** e, quindi, al "**numero**". Un punto in comune con chi fa marketing e che approfitta di quest'onda per diffondere **contenuti pubblicitari**.

Chi gestisce attività commerciali attraverso una pagina Facebook può essere spinto da due diverse finalità: promuovere i **propri prodotti** oppure (dietro pagamento) quelli altrui.

Nel primo caso, generalmente, l'utente viene lasciato libero di mettere il click sulla pagina dell'azienda, sollecitato comunque dai sistemi pubblicitari messi a disposizione da Facebook stesso.

Nel secondo caso, invece, prima si fa crescere il numero dei "**mi piace**" sulla pagina Facebook sfruttano il [sistema dei "post bufala"](#); dopo si vende, ad aziende terze, la possibilità di veicolare, su tali pagine, i propri contenuti dietro pagamento. Per esempio, la pagina "I fatti di cronaca più assurdi del mondo" vende alla società "Mutuoperfetto" uno spazio per una immagine pubblicitaria al costo di 30 euro.

Chi mette il "like" su una pagina **acconsente** a ricevere contenuti pubblicitari solo se riconducibili alla stessa azienda proprietaria della pagina. Tutto lecito dunque,

con la precisazione che, per inviare pubblicità su Facebook, si deve necessariamente gestire una “pagina” (i **profili utente**, infatti, non possono inviare comunicazioni commerciali non autorizzate **[1]**).

Facebook invece vieta categoricamente **[2]** la pubblicazione, sulle proprie pagine, di **inserzioni di terzi** che, pertanto, possono considerarsi a tutti gli effetti come **spam**.

Come si è appena detto, però, in molti lo fanno. Con la conseguenza che l’utente si trova riempito di **pubblicità** mai richiesta e mai autorizzata.

Per impedire ciò, Facebook dovrebbe bloccare i proprietari di tali pagine; il che vorrebbe dire limitare una delle proprie funzioni che generano maggiore interesse e traffico: quello della condivisione.

Potrebbe allora aprirsi la possibilità di ricorrere a un orientamento della giurisprudenza – già consolidata con riferimento alle email – che accorda il risarcimento del danno ai destinatari di comunicazioni commerciali non autorizzate. E senza che ci sia bisogno di adire la Corte Statale o Federale di **Santa Clara County**, competente a decidere su tutte le controversie tra gli utenti e Facebook. In questo caso, infatti, si potrà agire davanti al giudice nazionale.

Note

[1] Art. 3 delle condizioni generali di contratto di Facebook. **[2]** Art. III, A delle condizioni di uso delle pagine Facebook.