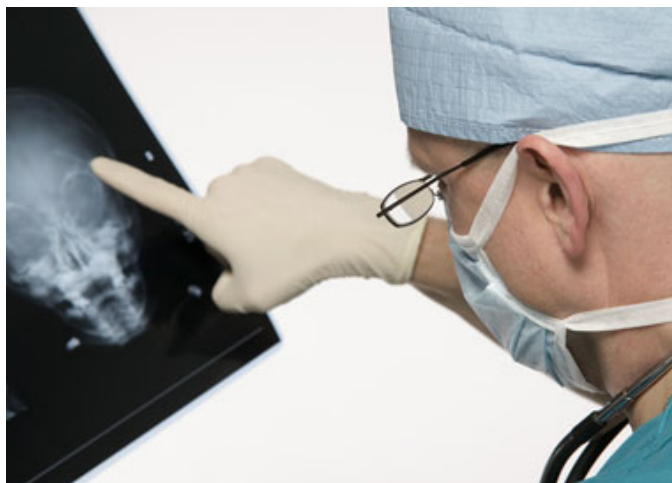


Di Marco Maglio  
Lunedì 18 Luglio 2005 11:28

---



Milano, 14 luglio '05 - Anche la privacy può avere effetti collaterali indesiderati: occupazione a rischio, sviluppo economico compromesso, difficoltà di comunicazione diretta tra imprese e consumatori, aumento dei messaggi verso i cittadini. È questo il dato sorprendente emerso dal dibattito svoltosi oggi a Milano in occasione dell'incontro con la stampa promosso dal Comitato interassociativo del marketing diretto che riunisce tutte le associazioni italiane del settore (Aidim, Anved, Assocontact, Assografici, Assomad e Assocomunicazione). Nel corso dell'incontro sono stati presentati i risultati di uno studio realizzato dalla Roland Berger che evidenzia una perdita nel breve periodo stimata di svariate migliaia di posti di lavoro e circa 3 miliardi di euro di fatturato. Gravissimo l'impatto in particolare sulle PMI. La ricerca segnala: "l'80% delle imprese che utilizzano strumenti di comunicazione diretta per la pubblicità commerciale hanno tutte un fatturato inferiore a 15 milioni di euro e non possono permettersi forme alternative di comunicazione commerciale". È urgente, nell'interesse dell'Economia italiana, individuare misure che riequilibrino il diritto del cittadino a non ricevere informazioni commerciali con il diritto delle imprese a farsi conoscere e stabilire un rapporto di fiducia con il consumatore. Nell'Unione Europea questo aspetto è stato assicurato, garantendo alle imprese la possibilità di contattare una prima volta il cittadino per fargli scegliere consapevolmente quali messaggi pubblicitari ricevere ed attraverso quale canale (posta, telefono, cellulare, posta elettronica, fax e televisione interattiva) con un conseguente sviluppo non solo del settore della comunicazione diretta ma di tutto il sistema produttivo del Paese. Al contrario in Italia è stata esclusa la possibilità di usare liste pubbliche per contattare una prima volta la persona per chiedere il consenso. Un vero paradosso che pone l'Italia fuori dal contesto europeo. La situazione è particolarmente drammatica in confronto con il resto d'Europa. Come ha osservato nel corso dell'incontro l'avvocato Marco Maglio, a nome del Centro Studi Europeo "Scelte Crescita e Sviluppo" che ha realizzato una ricerca comparata in materia: "Con l'applicazione della nuova disciplina sugli elenchi telefonici e le liste elettorali siamo arrivati al paradosso: "per contattare direttamente qualcuno con finalità di comunicazione commerciale occorre il suo preventivo consenso, ma non si può contattare liberamente qualcuno per chiedere il suo consenso"! La logica giuridica è ineccepibile ma di fatto si crea un effetto che distorce la libera concorrenza tra le imprese: la comunicazione commerciale diretta non richiesta dal destinatario del messaggio è impossibile senza il suo consenso preventivo. Così l'impresa che dispone del consenso del cliente beneficia di un vantaggio competitivo- imposto per legge- rispetto alle altre imprese. Tutto questo perché impropriamente si equipara la pubblicità non sollecitata alla

Di Marco Maglio

Lunedì 18 Luglio 2005 11:28

---

pubblicità indesiderata. E si compromette il dialogo tra imprese e potenziali clienti." Sulla stessa linea è Mirko Planta, Consigliere Delegato di AIDIM (associazione italiana per il direct marketing) che ha promosso il convegno insieme all'ANVED (associazione nazionale delle vendite a distanza): "Credo che abbia detto bene l'avvocato Maglio nella sua relazione, cogliendo il senso delle reali esigenze per il mondo imprenditoriale: la storia dello sviluppo economico dimostra che l'equiparazione tra non pubblicità diretta e pubblicità indesiderata solo è errata, ma è anche pericolosa perché mina alla radice uno degli strumenti più importanti per la nascita di nuove aziende e per favorirne la libera concorrenza: la comunicazione diretta con i potenziali clienti. Stiamo attenti a queste semplificazioni demagogiche. In tempi di crisi economica possono costare molto care." Il prossimo passo per un serio ed equilibrato dibattito su questi temi è la presentazione - annunciata ad Ottobre - della Ricerca dedicata alla comparazione tra le varie legislazioni europee in materia di data protection. La ricerca è condotta da un comitato scientifico indipendente presieduto dallo stesso avvocato Marco Maglio, sotto l'egida del Centro Studi Europeo "Scelte Crescita e Sviluppo" e si inserisce nel quadro dell'iniziativa denominata "Privacy e Sistema Paese" che intende l'impatto della normativa in materia di dati personali sull'attività economica.