



Ho notato da un po' di tempo che alcune persone, non tante, ma molte di più che in passato, quando ricevono un mailing pubblicitario reagiscono con un'aggressività assolutamente sproporzionata. Nel peggiore dei casi chiedono un'indagine di polizia giudiziaria verso chi gli ha fornito i loro dati (è successo l'altro ieri); nel migliore dei casi denunciano una violazione della privacy "familiare". E non si tratta solo di persone, per così dire, esasperate dalla pubblicità diretta. Il signore che ci ha chiamato qualche giorno fa, ad esempio, era molto sorpreso perché il mailing che aveva ricevuto era il primo da 5 anni a questa parte! La sua infatti era un'utenza riservata ed era certo di non aver mai risposto a questionari o ricerche di mercato. Eppure, anche nel suo caso come vedremo più sotto, non c'era stata alcuna violazione della privacy. I suoi dati erano stati trattati legalmente, solo che lui non lo sapeva. Ogni volta infatti che abbiamo potuto spiegare agli interessati, anche ai più "arrabbiati", la fonte dei loro dati e le finalità per cui vengono usati (nessun Grande Fratello!), quasi sempre l'aggressività è venuta meno. In un'occasione addirittura è nato un interesse commerciale per le nostre attività, e l'interessato da "reclamante" è diventato cliente. Nel caso del non profit, poi, la situazione è emblematica. Come è noto, e come tutti possiamo facilmente constatare guardando la posta che riceviamo in questi giorni, le campagne di fund raising si concentrano tradizionalmente nel periodo natalizio. Di conseguenza è proprio in queste settimane che Consodata registra il picco più alto di richieste di cancellazione e di informazione da parte degli interessati. E contrariamente a quanto possa sembrare, c'è più insofferenza verso le campagne non profit che verso i prodotti di consumo. Sarà perché il coinvolgimento emotivo è più forte o perché la chiamata in causa è diretta, tuttavia è una reazione che rileviamo puntualmente. Anche qui tuttavia, non appena informiamo l'interessato che i suoi dati provengono dall'archivio elettorale e che è la stessa legge sulla privacy (art. 177 D. Lgs. 196/2003) a consentire l'uso da parte delle Associazioni non profit per finalità socio-assistenziali e di interesse collettivo diffuso (sostegno alla ricerca, aiuti umanitari, ecc), sempre, dico sempre, l'atteggiamento delle persone cambia. Diventa improvvisamente comprensivo e spesso anche solidale. In alcuni casi rinunciano spontaneamente a farsi cancellare. Tutto questo per constatare, sulla base della

## **Calma... è solo pubblicità.**

Di Mattia Camellini

Giovedì 15 Dicembre 2005 17:10

---

nostra esperienza sul "fronte" liste, che il problema privacy è un problema innanzitutto di comunicazione!C'è un enorme pregiudizio verso la pubblicità diretta. Atteggiamento che non si riscontra verso le altre forme di pubblicità, spesso più invasive (la televisione), ambientalmente dannose (la metà dei giornali e delle riviste contiene solo pubblicità, ma quando si parla di "spreco di carta" ci si ricorda solo del mailing).Approfitto allora dello spazio di Prometeo per lanciare subito una proposta: perché non pensare l'anno prossimo ad una grande e capillare campagna di informazione sul direct marketing e sulla privacy, sostenuta dalle associazioni di settore, dagli operatori e dalle principali aziende che utilizzano questi strumenti?Sono sicuro che anche il Garante della Privacy ci darebbe il patrocinio.