



Esiste un fattore Y, rispetto alla privacy? Provate a sostituire l'ultima lettera della parola con una i ed a leggere il termine senza intonazione anglosassone. Il risultato è una parola italianissima ("privaci"), che sembra proprio un'invocazione a essere liberati da ciò che ci disturba. In particolare, stando alle più recenti applicazioni della normativa in materia, la richiesta emergente è quella di essere privati della pubblicità diretta e non richiesta. Stop alle telefonate, alle e-mail ed ai messaggi indirizzati non desiderati. Ma è giusto, o stiamo discriminando tra loro le varie forme di comunicazione commerciale? Privacy: basta la parola! L'esperienza mi ha insegnato che spesso il vero senso delle parole sta nascosto dietro un banale cambio di consonante. Forse è questo il caso della privacy: ho il sospetto, infatti, che il vero significato di questa parola sia solo una questione di Y. Provate a sostituire all'esterofila ipsilon del termine una nostrana i e vi troverete di fronte una parola che esprime assai bene il senso vero del tanto invocato diritto alla riservatezza: privaci. Un esortativo invito, rivolto evidentemente a qualcuno che sta in alto, con la richiesta di privarci di ciò che ci disturba, eliminando il fastidio che ne deriva. A cominciare dalla pubblicità indirizzata. Il Fattore Y Per questo parlo di "fattore Y" per descrivere la più recente evoluzione della tutela dei dati personali nel nostro Paese rispetto alle attività di marketing diretto: stiamo assistendo ad un passaggio dalla privacy (con la ipsilon) alla privaci (con la i): nel corso degli ultimi mesi in particolare, il Garante ha ribadito che le attività di comunicazione commerciale o di marketing effettuate mediante il trattamento dei dati personali raccolti per l'esecuzione di un rapporto contrattuale, per essere lecite debbono disporre di uno specifico consenso dell'interessato. Con specifico riguardo al consenso - dice il Garante - l'autorizzazione al trattamento per finalità di marketing deve essere distinta da quella resa per conferire i dati indispensabili per eseguire il contratto; il consenso al trattamento dei dati per finalità di marketing è validamente prestato solo se è espresso liberamente. Mi sembra giusto. Sul tema peraltro si è espresso recentemente anche il Parlamento, differenziando tra comunicazioni commerciali postali da una parte e e-mail marketing, telemarketing e sms/fax marketing dall'altra. Ma, a parte questi aspetti, resta il fatto che per la comunicazione commerciale diretta esiste un elemento che condiziona fortemente il messaggio: il fatto che il destinatario può scegliere se riceverlo oppure no. Questo differenzia strutturalmente l'advertising di massa rispetto alla comunicazione indirizzata. Si può discutere se questo sia equo. Ma questo è un dato di fatto del quale è bene prendere consapevolezza. La prima domanda: quali sono gli effetti collaterali del Fattore Y? Di fronte a questa situazione mi pongo una prima domanda: quali sono le conseguenze di questa rigorosa impostazione nei confronti del mondo della comunicazione diretta? Semplicemente che i comunicatori non potranno disporre ulteriori utilizzi dei dati personali raccolti nell'ambito di un rapporto contrattuale già esistente con il cliente, in assenza di un suo consenso. Stop alla comunicazione diretta verso i clienti che non l'hanno richiesta. La seconda domanda: dov'è l'errore? Indubbiamente un primo effetto il fattore Y l'ha ottenuto: privarci della pubblicità indirizzata, che ci disturba e invade la nostra sfera privata senza che noi l'abbiamo richiesta. Ma dopo il sospiro di sollievo, che tiriamo tutti nel momento in cui ci siamo liberati di chi ci disturba, nasce spontanea una seconda

## La Privacy ed il Fattore Y.

Di Marco Maglio

Mercoledì 15 Marzo 2006 12:51

---

domanda che pongo a tutti: siamo sicuri che tutta la pubblicità non sollecitata sia anche pubblicità indesiderata? Se fosse vera questa equazione ogni forma di comunicazione commerciale (anche la pubblicità di massa) sarebbe da bandire in nome della privacy individuale. Se l'equazione invece è falsa, allora, in nome del fattore Y, si sta discriminando il marketing diretto a vantaggio della comunicazione di massa. La risposta a questa domanda è, come sempre, questione di opinioni personali e ognuno può avere la propria. Ma a me sembra comunque chiara una cosa: non sottovalutiamo il fattore Y della privacy. Potrebbe costare molto caro. A tutti.