



Dati personali e pubblicità di massa: sono davvero mondi lontanissimi? I rapporti tra trattamento dei dati personali e pubblicità sono più stretti di quanto si potrebbe pensare a prima vista. In questi anni molti hanno ritenuto che il mondo pubblicitario potesse guardare con sostanziale indifferenza alle crescenti regole a tutela della privacy dei consumatori. In fin dei conti televisione, affissioni e pubblicità su periodici possono far a meno dei dati personali dei consumatori, in quanto utilizzano media non indirizzati. Così molti operatori pubblicitari hanno pensato che i dati personali servono solo per fare pubblicità diretta, per realizzare campagne di direct marketing e per vendere prodotti a distanza. Così probabilmente si è pensato che quello che sta "below the line" non è poi così importante: si è concluso quindi che la privacy non è un problema del mondo della pubblicità. Ci pensi il direct marketing! Questa conclusione però è piuttosto affrettata e non tiene conto di alcune tendenze sempre più evidenti. Le integrazioni tra mass advertising e direct marketing innanzitutto molte operazioni promozionali che costituiscono il contenuto, cioè il messaggio diffuso dalla pubblicità, sono azioni finalizzate a raccogliere dati personali di clienti reali o potenziali: pensiamo - solo per fare alcuni esempi - ai concorsi a premi, alle raccolte punti, alle operazioni di "member get member", alle carte fedeltà. Inoltre sempre più spesso le campagne promozionali adottano strumenti di relazione con il cliente integrati, sollecitando azioni di risposta diverse dal semplice acquisto del prodotto. Oggi si punta alla fidelizzazione del consumatore e l'efficacia della pubblicità si misura non solo con ricerche di mercato e dati di vendita ma anche attraverso i "ritorni" diretti basati sulla libera iniziativa del consumatore: numeri verdi, siti internet e coupon sono strumenti sempre più utilizzati per stabilire un collegamento tra chi invia un messaggio rivolto alla massa del pubblico e il singolo destinatario. Oggi tutto mira a far sì che ogni singola persona che costituisce il "pubblico" acquisisca un volto, un'identità e diventi così un interlocutore conosciuto per l'azienda. L'obiettivo delle azioni di marketing resta pur sempre quello di trasformare un estraneo in amico e l'amico in cliente. Si parte dal messaggio pubblicitario per arrivare al servizio post vendita, il tutto senza soluzioni di continuità. Il problema dei dati personali: i bersagli diretti e le vittime collaterali. Proprio per salvaguardare questo processo unitario di relazione con i consumatori sarebbe importante uscire da questo equivoco che ha portato a pensare che la privacy è "roba da direct marketing". Sarebbe corretto prendere atto che in nessun caso, né per il direct marketing, né per l'advertising classico ha senso parlare di "consumatori anonimi". Peraltro, quello che sta avvenendo, nella sostanziale indifferenza del settore pubblicitario classico, è l'affermazione di un principio pericoloso che sta alla base della legislazione in tema di privacy: il consumatore - si sostiene da parte del Garante - ha il diritto di non ricevere la pubblicità non sollecitata, cioè la comunicazione commerciale che non sia stata richiesta espressamente dal cittadino. Sulla base di questo criterio è stata dichiarata

l'illegittimità della comunicazione commerciale diretta effettuata senza il consenso dell'interessato. Oggi questa regola è ormai parte integrante del nostro sistema giuridico e viene usata, spesso in modo demagogico e populista, per contestare senza nessuna distinzione sia la cosiddetta junk mail, la posta commerciale che invade la cassetta postale del consumatore, sia lo spamming, le e-mail pubblicitarie che intasano la posta elettronica. Si parla a questo proposito - anche nel linguaggio legale - di "pubblicità indesiderata". La domanda centrale: ma esiste davvero la pubblicità desiderata? Fin qui tutto sembra collocato nel ristretto steccato della comunicazione pubblicitaria interattiva, ma non è così. Non è difficile immaginare una naturale evoluzione di questo principio: così dopo aver bloccato la comunicazione commerciale non sollecitata, il prossimo passaggio sarà vietare la pubblicità indesiderata, cioè i messaggi promozionali che non solo non sono stati richiesti, ma che non risultano graditi al destinatario. A questo punto la questione non sarà più collegata al mezzo (indirizzato o non indirizzato) attraverso il quale il messaggio viene inviato; verrà messo in discussione il messaggio stesso, cioè la pubblicità, e si creeranno barriere di legittimità sempre più alte per poter considerare non indesiderato un messaggio pubblicitario. Peraltro questo è un processo che lo stesso Garante per la protezione dei dati personali ha già delineato da alcuni anni, occupandosi della pubblicità televisiva inviata attraverso il decoder (per i più curiosi in fondo a questo articolo è riportato in sintesi il caso al quale ci si riferisce). È stupefacente come prese di posizione tanto aggressive non abbiano trovato nessuna opposizione nel mondo pubblicitario. Come mai tanta distrazione? Eppure il pericolo è abbastanza evidente. Le estreme conseguenze Si tratta di un rischio rilevante tenuto conto che è ormai prossima l'emanazione di una direttiva comunitaria in tema di correttezza nelle comunicazioni commerciali che darà nuovi strumenti operativi alle autorità in materia di privacy. È davvero sorprendente osservare che di fronte a questo processo di evidente accerchiamento il mondo della comunicazione pubblicitaria non voglia trovare la necessaria coesione per difendere il diritto alla libera informazione commerciale. La questione ha ormai acquisito dimensione politica, travalicando la questione squisitamente tecnico-giuridica. Le associazioni di categoria del settore dovrebbero agire per riaffermare la legittimità della comunicazioni commerciale, effettuata mediante tutti gli strumenti tecnici disponibili, superando gli angusti steccati creati, ad arte, attraverso un uso strumentale della cosiddetta data protection. Cerco la sintesi finale e, ispirandomi alla genialità dei creativi, mi vengono in mente due slogan pubblicitari di successo che mi portano a dire: "NO DATI? NO SPOT! MEDITATE, GENTE, MEDITATE". Dalla newsletter del Garante del 26 maggio 2003 PUBBLICITÀ VIA SATELLITE? È LECITO OPPORSI Le società televisive devono adottare procedure efficaci per tutelare gli abbonati. È nel pieno diritto il cittadino che chiede di non ricevere pubblicità mediante decoder dalla tv via satellite alla quale è abbonato. Il principio è stato sancito dall'Autorità che ha accolto il ricorso di un abbonato che si era visto arrivare, tramite decoder, un messaggio pubblicitario sul proprio televisore e aveva chiesto più volte invano alla società di non inviare più comunicazioni pubblicitarie, effettuate con qualsiasi mezzo. L'interessato si era rivolto al Garante che aveva invitato la società ad aderire alle richieste dell'abbonato. La società aveva dichiarato di aver attivato alcune procedure volte ad evitare il recapito di messaggi pubblicitari, ma nonostante le rassicurazioni l'invio era proseguito. L'Autorità, riconoscendo fondato il ricorso, ha osservato che la condotta della società, la quale non ha fornito riscontro tempestivo e idoneo alle richieste dell'interessato ottemperando solo tardivamente a quanto richiesto, viola i diritti della personalità del ricorrente al quale deve essere puntualmente assicurato il rispetto del diritto di non ricevere più corrispondenza pubblicitaria pur essendo in atto con la società un rapporto contrattuale. Inoltre

## **Pubblicità di massa e privacy: meditate, gente, meditate!**

Di Marco Maglio

Venerdì 31 Marzo 2006 15:33

---

— ha sottolineato il Garante — il diritto di non essere più destinatario di corrispondenza indesiderata deve essere garantito dalla società non solo sulla base di una procedura occasionale, come nella vicenda esaminata, ma con l'adozione di necessarie misure, anche tecniche, atte ad inibire in modo permanente l'invio di messaggi indesiderati e ad assicurare l'agevole ed effettivo esercizio dei diritti, in questo caso l'opposizione del ricorrente all'uso per fini pubblicitari dei propri dati personali. L'Autorità ha, pertanto, imposto alla società televisiva di inibire con effetto immediato ulteriori invii di comunicazioni pubblicitarie effettuate con qualsiasi ogni mezzo anche cartaceo (ovviamente, incluso il decoder), dando conferma di aver ottemperato sia al ricorrente, sia alla stessa Autorità. L'inosservanza del provvedimento del Garante comporta una specifica responsabilità penale.