

A chi giova?

Di Mattia Camellini
Lunedì 03 Luglio 2006 14:00



Com'era facile prevedere (» Prometeo del 2 maggio 2005), ad un anno esatto dall'entrata in vigore del nuovo elenco telefonico, più noto come DBU, le cassette postali non si sono affatto liberate della pubblicità indesiderata. Anzi traboccano di volantini di tutti i tipi e di tutti i colori. Con spreco di carta e fastidio invariato, se non addirittura aumentato, negli ultimi 12 mesi. E che dire del telemarketing? Se qualcuno pensava che le telefonate promozionali sarebbero praticamente cessate con le nuove regole, evidentemente non aveva fatto i conti con l'intraprendenza delle aziende e dei call center. Molti di questi ora telefonano dall'estero e da paesi extracomunitari verso i quali è più difficile intervenire e far rispettare le "nostre" leggi. Non parliamo poi della posta elettronica, per la quale perdiamo qualche ora a settimana a cancellare le "junk" e-mail, ovvero i messaggi spazzatura, che quotidianamente arrivano sul nostro computer. Come succede in economia, dove la moneta cattiva scaccia sempre quella buona, così è successo nel direct marketing, dopo la rigida limitazione dei database pubblici per la comunicazione one-to-one. Molte aziende e operatori, quelli più seri e rispettosi delle leggi, hanno cominciato a subire pesanti contraccolpi sul fatturato e sull'occupazione; i "furbetti" e i più disinvolti hanno invece trovato modalità alternative anche fuori dal proprio "quartierino", abbassando però il livello medio della comunicazione diretta in Italia: più volantinnaggio, più spamming e più telemarketing indiscriminato. Di fronte a problemi certamente reali, come l'uso non sempre lecito dei dati personali per fini pubblicitari, e il sacrosanto diritto degli interessati ad essere lasciati in pace, la soluzione trovata non è stata evidentemente efficace. A mio avviso è necessario fare al più presto una seria verifica di questo primo anno del DBU, e questa volta con il coinvolgimento del settore interessato e delle associazioni che lo rappresentano. D'altra parte, il segnale che questa riflessione sia già in corso appare del tutto evidente dai fatti accaduti negli ultimi mesi. Uno di questi è il pronunciamento del Garante Privacy in merito all'uso dei dati provenienti dai vecchi elenchi telefonici, che, a certe condizioni, possono essere utilizzati anche senza il consenso esplicito dell'interessato (» Prometeo n° 10). Altro segnale importante, l'approvazione nel settembre 2005 del Codice del Consumo (art 58 comma 2), con cui si dà la possibilità alle aziende di vendita a distanza di inviare offerte per posta senza il consenso preventivo dell'interessato; consenso che rimane invece obbligatorio se il contatto avviene via telefono, posta elettronica e fax. Come è noto, a causa della discordanza di queste norme con il D. Lgs. 196/2003 (che richiede anche per i mailing postali il consenso esplicito), il Parlamento italiano ha approvato nel febbraio 2006 il famoso "decreto milleproroghe" (da non confondere con l'omonimo decreto approvato in questi giorni!): in particolare l'art. 19 bis, che

A chi giova?

Di Mattia Camellini
Lunedì 03 Luglio 2006 14:00

chiarisce che la norma del Codice del Consumo deve intendersi "in deroga" a quanto stabilito dal Codice della Privacy. In pratica, il decreto ha confermato che la Vendita a Distanza può liberamente utilizzare, per le offerte inviate per posta, tutte le liste pubbliche disponibili (oltre ovviamente alle proprie legittimamente acquisite), purchè l'interessato non abbia espresso un diniego esplicito all'invio di pubblicità. Se questo è lo scenario, che cosa resta da fare oggi? Molte cose ancora, ma prima di tutte una: un chiarimento ufficiale del Garante sugli ambiti di applicazione del Codice del Consumo e del decreto milleproroghe. A più di 4 mesi dalla sua pubblicazione, se ne sente francamente la necessità. Ad esempio sarebbe molto importante per il Non Profit che venisse chiarito il concetto di "contratto a distanza". Può rientrare in questa definizione anche l'attività di raccolta fondi? Anche qui, infatti, ritroviamo le stesse fasi caratteristiche di una vendita a distanza: la "proposta" (del progetto scientifico, umanitario o sociale), "l'accettazione" e il "pagamento" (inteso come finanziamento o donazione a mezzo di c.c. postale o carta di credito). Fasi che si svolgono e si concludono tutte per corrispondenza. Anche una campagna fund raising è quindi tecnicamente un "contratto a distanza", anche se in questo caso si promuovono progetti umanitari o scientifici e non libri o vini. Se l'interpretazione è giusta, le deroghe privacy ammesse per il codice del consumo, varrebbero allora anche per il non profit. Un chiarimento su questo punto è molto importante perché, come risulta da una indagine condotta un anno fa con l'aiuto delle stesse associazioni (« Prometeo n° 5), il 50% delle attività di fund raising in Italia passa attraverso il direct marketing. Se invece, le aperture sui database telefonici, confermate dal milleproroghe, valessero solo per le attività strettamente "commerciali", si aprirebbe una curiosa contraddizione con quanto previsto per le ONLUS dal Codice Privacy. Infatti nel D. Lgs. 196/2003, è chiaramente riconosciuto al settore non profit un particolare ruolo per l'interesse sociale e diffuso dei suoi interventi, al punto da consentirgli di utilizzare, senza consenso preventivo, le liste elettorali. Liste allora precluse alle attività commerciali, ma ora di fatto riammesse con il milleproroghe.