



Dopo la legge 675 del 31 dicembre 1996, tutto sommato permissiva per il direct marketing (sì al file telefonico ed elettorale per le attività promozionali...), dal 2004, con l'approvazione del Codice della Privacy e i successivi provvedimenti del Garante, le aziende che utilizzano la comunicazione diretta hanno visto la situazione precipitare rapidamente. Ecco le tappe più significative di questa debacle: - gennaio 2004 entrata in vigore del D. lgs. 196/2003 (Codice della Privacy); - luglio 2004 provvedimento del Garante sull'elenco Telefonico Universale (necessario il consenso esplicito e preventivo per l'invio di comunicazioni pubblicitarie); - gennaio 2005 inizio raccolta consensi da parte dei gestori telefonici. Il risultato lo conosciamo tutti: l'80% degli interessati non risponde al questionario; tra i rispondenti solo 260.000 persone dà il consenso a ricevere pubblicità per posta (pari a circa l'1% degli abbonati); mentre solo 25.000 persone (lo 0,1%) acconsente a ricevere telefonate promozionali. Chiuso di fatto l'archivio telefonico (la principale fonte di liste per il direct), il Codice Privacy blocca anche l'archivio elettorale definendolo una banca dati "sensibile" e quindi utilizzabile solo per finalità speciali. Da qui l'enorme preoccupazione, e talvolta il panico, che hanno attraversato nel 2004 e in parte del 2005, molte aziende e operatori del settore. Per capire la portata di questi provvedimenti combinati, immaginate che il Parlamento o il Garante delle Comunicazioni stabiliscano, da un mese all'altro, che è necessario il consenso dell'interessato per trasmettere spot in televisione, fare pubblicità nei giornali, utilizzare le affissioni esterne! Alle aziende che usano il marketing diretto è successo proprio questo: di punto in bianco, senza liste, come avrebbero comunicato con i loro potenziali clienti? Un'indagine Roland Berger, presentata a Milano nel luglio 2005, ha calcolato l'impatto economico e occupazionale che questa legge avrebbe prodotto nel breve periodo: 1 miliardo di euro il calo del fatturato e 6.300 esuberanti nel solo settore del Direct e delle Vendite a Distanza. Considerando inoltre il mancato recupero del "gap" rispetto ai paesi europei (che questo problema non hanno), l'impatto negativo

Privacy: siamo fuori dal tunnel?

Di Mattia Camellini

Venerdì 27 Ottobre 2006 11:11

sull'occupazione è stato valutato in circa 23.000 unità, mentre la perdita di fatturato sale a circa 2,7 miliardi di euro. A queste stime andrebbero poi aggiunte le ricadute sull'indotto del DM (fornitori, produttori di beni e servizi) e sulle imprese clienti. E infatti, puntualmente, molte aziende hanno cominciato a subire pesanti contraccolpi in termini di fatturato e di occupazione. Ma la decisa attività dei gruppi di lavoro spontanei e organizzati (Consodata ne ha costituito uno sul Non Profit), e gli incontri con il Garante, che si è dimostrato particolarmente sensibile oltre che alle esigenze dei cittadini (come era ovvio) anche delle aziende e delle associazioni, ha di fatto consentito di correggere alcune rigidità dei primi provvedimenti. Un altro decisivo contributo l'hanno poi dato altre due leggi decisamente più favorevoli al direct: il Codice del Consumo e il Milleproroghe. Questi i passi positivi compiuti: - maggio 2005: il Garante, grazie anche all'attività del gruppo di lavoro costituito da Consodata, chiarisce definitivamente la liceità dell'uso del file elettorale per il settore non profit; - luglio 2005: su richiesta di Seat Pagine Gialle, il Garante emana un provvedimento sugli elenchi categorici che consente il trattamento dei dati delle aziende a prescindere dal consenso dei soggetti interessati in quanto il trattamento "riguarda dati relativi allo svolgimento di attività economiche"; - settembre 2005: approvazione del Codice del Consumo (D. Lgs. 206/2005) in particolare l'art 58 comma 2 che consente alle società di vendita a distanza di inviare offerte per posta senza il consenso preventivo dell'interessato; - ottobre 2005: il Garante autorizza l'uso dei vecchi elenchi telefonici, senza consenso preventivo, purchè siano stati utilizzati negli anni precedenti seguendo la legge vigente (notifica al Garante e informativa all'interessato). Come è il caso di Consodata, che ha ottenuto dal Garante un parere positivo in merito; - febbraio 2006: approvazione del decreto Milleproroghe (art. 19-bis: "l'art. 58, comma 2 del codice del consumo del 6/9/2005 si applica anche in deroga alle norme di cui al D. Lgs. 196/2003"); - marzo 2006: Il Garante conferma ad ASSIRM la liceità dell'utilizzo degli elenchi telefonici sulla base e nel rispetto di quanto indicato nel Codice della Ricerca Scientifica e della Statistica (del 13 maggio 2004). Per uscire completamente dal tunnel, manca un altro passo importante e atteso da tempo: l'emanazione, da parte dell'ufficio del Garante, di un Codice di Autoregolamentazione per il settore del Marketing Diretto.