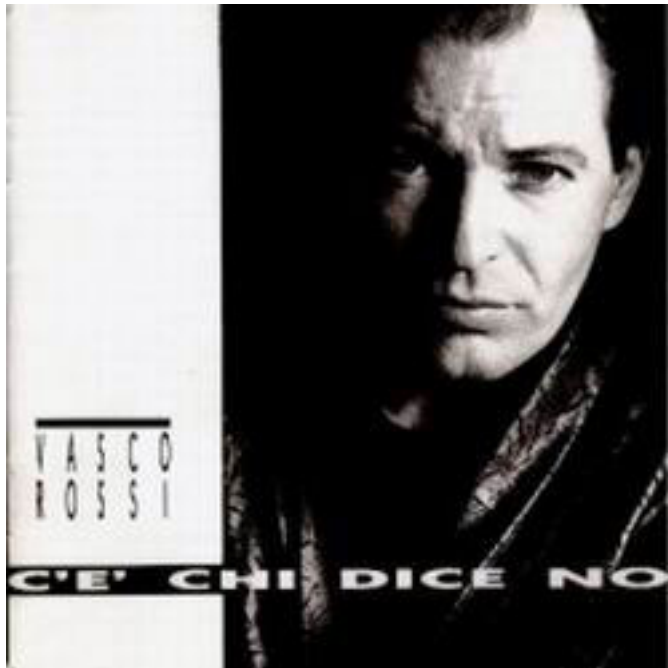


## C'è chi dice no (ma c'è anche chi non dice niente).

Di Marco Maglio

Giovedì 14 Dicembre 2006 11:14

---



È giusto equiparare chi dice di no alla pubblicità diretta a coloro che invece non dicono nulla ed accettano messaggi promozionali senza rifiutarli? Si tratta di due atteggiamenti diversi, che però, con una logica giuridica ineccepibile, ma discutibile, sono considerati dalla legge equivalenti. "C'è chi dice no": questa frase evocerà ai più una canzone di successo di qualche anno fa. A me invece, richiama il tema dell'utilizzo dei dati personali. Lo ammetto subito: la mia deformazione professionale è evidente. Ma cosa c'entri Vasco Rossi con la privacy non è un mistero creato dalla psiche perversa di un giurista: se permettete ve lo spiego in poche righe. Come sapete le norme adottate in Europa con la direttiva approvata ormai undici anni fa, attribuiscono a tutti noi il diritto di "dire di no" alla pubblicità indirizzata. Basta opporsi all'invio di messaggi promozionali ed esercitare il ben noto diritto di cancellazione dai data base delle aziende. In Italia con le regole introdotte ormai dieci anni fa (vi ricordate la famosa legge 675?) il nostro legislatore è stato ancora più determinato. Non solo ha dato spazio e voce a chi vuole dire "no" al direct marketing, ma ha ribaltato i termini della questione: se qualcuno vuole usare i dati personali altrui per inviare messaggi promozionali "deve farsi dire sì", deve, cioè, ottenere il consenso informato a tale utilizzo da parte degli interessati. A questo ci si riferisce nel gergo tecnico quando si dice che il sistema italiano si basa sul cosiddetto "opt in", contrapposto al sistema "opt out" tipico del mondo anglosassone. Sintetizzo argomenti molto complessi e tecnici, ma credo che dalle cose che vi ho raccontato emerga chiaramente un dato di fatto: nel nostro sistema giuridico stare zitti e dire di no sono sostanzialmente la stessa cosa. In mancanza di un consenso espresso non si possono utilizzare i dati per attività di comunicazione commerciale. Esistono, è vero, molte eccezioni previste dalla legge, che attenuano questo principio. Per esempio se i dati provengono da elenchi pubblici è possibile trattarli senza il consenso preventivo dell'interessato. In tempi più recenti poi è stato approvato un testo normativo che consente, a condizioni specifiche, l'invio di messaggi promozionali postali fino a quando l'interessato non abbia espresso il suo dissenso in modo formale (e, per i più interessati al tema, ricordo che ne abbiamo parlato alcuni mesi fa dalle pagine di questa rubrica). È stato grazie a questa serie di eccezioni che in tutti questi anni le aziende hanno potuto continuare,

## **C'è chi dice no (ma c'è anche chi non dice niente).**

Di Marco Maglio

Giovedì 14 Dicembre 2006 11:14

---

pur tra mille problemi, a comunicare direttamente con clienti e potenziali clienti. Ora però la situazione è profondamente cambiata a causa di un orientamento che sta portando ad equiparare i consumatori che "dicono di no" alla pubblicità diretta, con quelli che invece "non dicono nulla". È giusto tutto ciò? Da oltre un anno è stato introdotto un nuovo regime che impedisce l'uso commerciale dei dati presenti nell'elenco telefonico (il maggior elenco pubblico esistente in Italia) in assenza di un consenso espresso degli interessati. Ora l'editore delle Pagine Bianche comunica, ad un anno di entrata in vigore del nuovo regime, che solo il 3,54 % degli abbonati ha dato il consenso a ricevere messaggi postali e che addirittura l'1,79% ha detto sì alle telefonate promozionali. I giornali hanno ripreso il dato, sostenendo che questo significa inequivocabilmente che c'è voglia di privacy e che -facendo i conti - circa il 96% degli italiani non gradisce ricevere messaggi promozionali. Mi permetto di dissentire: non è corretto equiparare coloro che hanno detto di no (che sono circa il 30% degli abbonati totali) con coloro che non hanno detto nulla (che sono circa il 70% della popolazione), evitando di rispondere alla domanda circa il gradimento di messaggi promozionali. Quindi una buona parte di quel 96% di italiani, non ha espresso affatto lo sgradimento per la pubblicità diretta. Semplicemente non ha detto nulla. È molto diverso. D'altra parte chi di noi gradisce le interruzioni pubblicitarie? Cosa succederebbe se gli spot pubblicitari in televisione o per radio potessero essere trasmessi solo agli spettatori ed agli ascoltatori che hanno espressamente accettato di riceverli? Se vi sembra una situazione surreale sappiate che questo è esattamente quello che è successo al direct marketing italiano. Che, malgrado questo cresce, magari meno che nel resto d'Europa, ma restando vitale. Allora perché nel dibattito attuale si continua a confondere la realtà, utilizzando i dati impropriamente? È una domanda che vuole sollecitare una riflessione serena. Spero che tutti vogliano comprendere che anche su questi temi i dati numerici devono essere interpretati e analizzati con chiarezza, evitando semplificazioni davvero fuorvianti. Io, a tutto questo, "dico no"!