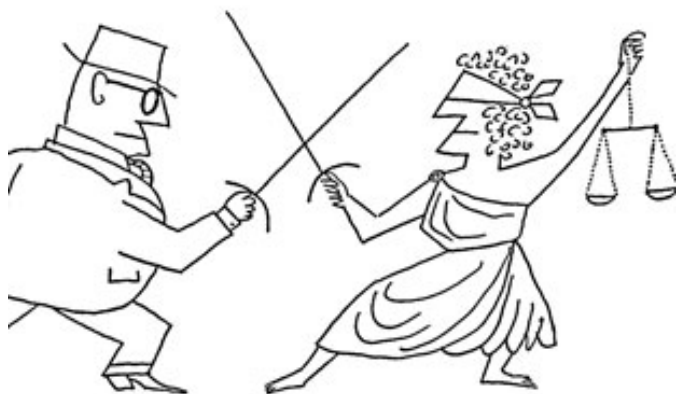


La legge è cieca. Fino a quando?

Di Mattia Camellini
Venerdì 13 Aprile 2007 12:22



Provate a mettere sul piatto della bilancia un telefono e una lettera. Noterete subito che il telefono è molto più "pesante", specialmente se usato per veicolare campagne di marketing diretto. È molto più invadente, fastidioso e inopportuno di una pubblicità per posta. Non che tutti siano contenti di ricevere un mailing ovviamente, ma almeno la posta ci lascia la libertà di decidere quando aprirla. E se proprio non ci interessa, basta cestinarla. Non è un caso infatti se la maggior parte delle richieste di cancellazione che arrivano in Consodata indicano il telemarketing tra i principali motivi di disturbo. La posta è molto meno citata. Tra tutte le email di protesta pervenute, ne voglio riportare qui una che mi sembra emblematica di un sentire molto diffuso: "...Grazie della risposta. Vorrei precisare che comunque non vogliamo cancellare i dati, ma solo evitare di ricevere comunicazioni telefoniche. Le informazioni commerciali via posta sono sempre gradite. Le comunicazioni telefoniche invece invadono la vita privata cogliendo spesso il destinatario in momenti inopportuni..." Milano, lettera firmata. Questa differenza tra i due media è evidente ed è perfettamente avvertita dagli stessi interessati; eppure, l'attuale legge privacy (D. Lgs.196/2003) non fa praticamente alcuna distinzione tra "mailing" e "telemarketing", e li ritiene entrambi leciti solo se c'è il consenso esplicito e preventivo dell'interessato. Nel nuovo elenco telefonico questa volontà è visibilmente testimoniata dalla presenza di due piccoli simboli accanto al nome dell'abbonato: una bustina se vuole ricevere mailing pubblicitari, una cornetta se vuole ricevere telefonate commerciali. Come è noto le volontà espresse sono risultate molto poche, per motivi che ora non è il caso di approfondire, rendendo di fatto off-limits per il marketing diretto il nuovo database telefonico. Il Codice della Privacy e il regolamento sugli elenchi telefonici risalgono al 2003 e al 2004. È grazie al Codice del Consumo, approvato nel settembre 2005, che si stabilisce per la prima volta, anche se limitatamente al settore delle vendite a distanza, una netta distinzione tra mailing e telemarketing. Il Codice del consumo, che evidentemente risente di una impostazione condivisa negli altri paesi europei, stabilisce infatti che le offerte commerciali a mezzo posta possono essere inviate liberamente, senza il consenso preventivo dell'interessato. Per il telemarketing tale consenso continua invece ad essere indispensabile (come per l'email marketing e in generale per tutte le comunicazioni effettuate con dispositivi elettronici e automatici). Per evitare

La legge è cieca. Fino a quando?

Di Mattia Camellini

Venerdì 13 Aprile 2007 12:22

conflitti con il Codice della Privacy, è stato addirittura necessario specificare in un apposito decreto (il milleproroghe), che le maggiori aperture previste per il mailing si applicano in deroga alla legge esistente. Il codice del Consumo ha fatto fare un bel passo avanti al riconoscimento della libertà di mailing. Siamo però ancora a metà del guado. I punti poco chiari sono infatti ancora molti: 1) non è chiaro se la vendita a distanza possa utilizzare anche i nuovi elenchi telefonici e le liste elettorali. La logica vorrebbe di sì, visto che non è più necessario il consenso preventivo per il mailing... 2) non si comprende il motivo per cui la libertà di mailing dovrebbe essere ammessa solo per la vendita a distanza e non, ad esempio, anche per le altre attività; 3) riguardo al settore non profit, è vero che può utilizzare le liste elettorali laddove sussistano le condizioni previste dalla legge, ma questo specifico confinamento è in fondo una limitazione dell'attività di fund raising. Le liste telefoniche, anche se meno numerose di quelle elettorali, sono infatti molto più aggiornate e meno complicate da ottenere (1 solo gestore, contro 8.000 Comuni!).