



Un presupposto fondamentale per creare condizioni favorevoli allo sviluppo dell'attività di impresa è la possibilità di comunicare direttamente con i consumatori, per far conoscere e vendere prodotti e servizi offerti dal mercato. In Italia, la possibilità di stabilire un contatto diretto tra imprese e consumatori ha subito forti limitazioni, a differenza di quanto avviene negli altri paesi europei. L'attuale normativa rende assai difficoltoso il ricorso a forme di contatto diretto con soggetti che non abbiano fornito il loro consenso preventivo ed espresso a tali attività comunicative. Il rischio concreto è che venga pericolosamente compromessa e condizionata la libertà di comunicazione diretta con conseguente limitazione dello sviluppo economico e della libera concorrenza delle imprese (non solo quelle di grandi dimensioni ma anche e soprattutto le PMI), che utilizzano frequentemente gli strumenti della comunicazione diretta delle vendite a distanza. Inoltre sono messi a rischio centinaia di migliaia di posti di lavoro. L'attuale sistema va riequilibrato, bilanciando opportunamente gli interessi in gioco e comparando le esigenze dei soggetti che trattano i dati e quelle dei soggetti cui i dati si riferiscono. Tale possibilità è offerta dall'attuale normativa (che correttamente recepisce questo principio previsto dalla normativa comunitaria). Per riequilibrare la situazione, determinatasi a causa dell'impostazione prevalente in materia di trattamento dei dati personali, è essenziale come, già avviene in molti altri Paesi Europei, che venga riaffermato quello che oramai comunemente è definito il "diritto al primo contatto". In altre parole, per rendere sostenibile l'attuale impianto normativo, sia per il mondo produttivo sia per quello più ampio della comunicazione, è fondamentale che venga affermata

## Cosa manca alla privacy? il bilanciamento di interessi.

Di Marco Maglio

Giovedì 31 Maggio 2007 12:27

---

la legittimità per chiunque di contattare una prima volta la persona che si vuole raggiungere per chiederle il permesso di continuare a comunicare, fermo restando l'obbligo di rispettare un eventuale rifiuto a concedere tale consenso da parte dell'interessato. La situazione attuale invece è paradossale in quanto richiede che chi tratta i dati personali ottenga un consenso per tale trattamento ma non permette di stabilire un primo contatto con la persona per chiedere tale consenso. Tale paradosso è ulteriormente acuito dall'impossibilità di esercitare tale primo contatto dopo che è stato istituito il cosiddetto elenco telefonico universale, che impedisce, come è noto, di contattare le persone che non abbiano espressamente richiesto di ricevere, presso la loro utenza telefonica o presso il proprio indirizzo, telefonate o messaggi postali a contenuto informativo o promozionale. Tale elenco telefonico è stato costituito con metodologie che non garantiscono il rispetto dell'effettiva volontà dei cittadini. Solo una percentuale modesta di abbonati ha risposto al questionario inviato dagli operatori di telefonia; molti cittadini non hanno nemmeno ricevuto il modulo con il quale veniva richiesto di esprimere la loro scelta in merito all'uso dei loro dati personali da pubblicare nell'elenco. Eppure, con una scelta che appare discutibile sul piano logico e metodologico, dal silenzio della maggior parte dei cittadini italiani si è dedotta la loro volontà di non ricevere comunicazioni commerciali indirizzate. Oltretutto questa scelta è in contrasto con la regola contenuta nel codice del consumo per la comunicazione postale: secondo questa norma il consumatore può essere contattato con messaggi postali anche in assenza di un consenso espresso, fino a quando non ha manifestato una volontà contraria. Se vogliamo andare alla radice della questione, il vero problema da affrontare è il seguente: l'attuale normativa (art. 24 D. Lgs 196/2003) affida al Garante per la protezione dei dati personali il compito di definire il bilanciamento degli interessi di chi desidera trattare i dati e di colui al quale i dati si riferiscono. Finora, malgrado i ripetuti solleciti in tal senso provenienti anche dal mercato europeo, in Italia non si è ancora provveduto a definire tale questione in relazione al rapporto tra imprese e consumatori per le attività di marketing. Questo sta provocando un grave danno a carico del sistema produttivo e commerciale del Paese. Credo sia arrivato il momento di individuare concretamente una via di uscita che eviti di complicare le cose semplici e permetta alle aziende di esercitare facilmente il diritto al primo contatto verso il consumatore.