



Il direct marketing tra leggi ed autodisciplina: come comportarsi?

Il Direct marketing in Italia dopo dieci anni di data protection: una valutazione sul Passato ed uno sguardo verso il Futuro

Marco Maglio
avvocato.maglio@tin.it

Avvocato – *Lucerna Iuris* – *Legal European Network* – Studio Legale Maglio e Associati
Professore di Diritto Privato dei Consumi e del Marketing
Presidente del Giurì per l'Autodisciplina nella comunicazione commerciale interattiva

Roma, 29 maggio 2008

forum
2008 FORUM DELLA
COMUNICAZIONE

IL DIRECT MARKETING E LE REGOLE

L'evoluzione del sistema giuridico 1990-2008

Fino all'inizio degli anni '90 il sistema giuridico ha guardato con sostanziale indifferenza il rapporto tra impresa e consumatori.

In teoria le regole prevalenti erano quelle del Codice Civile: errore, dolo e violenza erano le cause di annullamento dei contratti con i consumatori. Non esistevano norme speciali di tutela.

In pratica il consumatore non riusciva quasi mai a dimostrare di essere stato indotto ingiustamente a concludere il contratto con l'impresa e doveva rassegnarsi a pagarne le conseguenze.

Il principio originario era semplice: **il mercato si autoregolamenta.**

IL DIRECT MARKETING E LE REGOLE

L'evoluzione del sistema giuridico 1990-2008

Ma a partire dagli anni '90 cambia tutto.

Si afferma un principio nuovo:

LO STATO INTERVIENE PER TUTELARE IL CONSUMATORE

In quegli anni vengono emanate decine di Direttive Comunitarie e Leggi Nazionali che riguardano i rapporti tra consumatori e imprese.

IL DIRECT MARKETING E LE REGOLE

Le aree principali interessate alle regole

Gli interventi principali del legislatore riguardano questi settori:

- Vendite fuori dai locali commerciali
- Diritto di recesso
- Pubblicità ingannevole
- Tutela dei dati personali
- Vendite a distanza e commercio elettronico

IL DIRECT MARKETING E LE REGOLE

La comunicazione commerciale indirizzata

Dal 31 dicembre 1996 sono state introdotte regole specifiche per regolamentare l'uso di dati personali e conseguentemente per disciplinare la comunicazione commerciale, controllare l'e-mail marketing e limitare lo spamming.

In particolare per quanto riguarda il direct marketing valgono le regole generali contenute nei seguenti testi normativi:

- Codice del Consumo (D. lgs. 2005 n. 206) integrato dai Decreti Legislativi 2007 n. 145 sulla pubblicità ingannevole e n. 146 sulle prassi commerciali sleali
- Codice in materia di dati personali (D. lgs. 2003 n. 196)
- Decreto Legislativo 2/2/2002 n. 24 sul commercio elettronico

E a partire da luglio 2008 (salvo deroghe) anche in Italia sarà possibile avviare le cosiddette Class Actions.

IL DIRECT MARKETING E LE REGOLE

La comunicazione commerciale indirizzata

Queste norme recepiscono varie direttive comunitarie e si ispirano ad un principio comune:

non è possibile inviare messaggi di posta indirizzata a contenuto commerciale a potenziali clienti se non si è ottenuto il loro preventivo consenso espresso a tale attività.

IL DIRECT MARKETING E LE REGOLE

La comunicazione commerciale elettronica

Peraltro esiste un'eccezione per le comunicazioni inviate con mezzi diversi dal telefono, dal fax, dalla posta elettronica e l'SMS: in questo caso l'invio di messaggi è consentito fino a quando il destinatario non chiede espressamente di non riceverne più.

Per quanto riguarda la posta elettronica è possibile inviare comunicazioni ai clienti già esistenti, a determinate condizioni.

Inoltre, il mittente da parte del quale la comunicazione è effettuata non può camuffare o celare la sua identità.

Deve inoltre sempre esistere un indirizzo valido cui il destinatario possa inviare una richiesta di cessazione di tali comunicazioni.

IL DIRECT MARKETING E LE REGOLE

Conclusioni: il mix tra diritto, autodisciplina e tecnologia

L'analisi di un'esperienza di ormai tre lustri porta a dire che le regole giuridiche da sole non bastano per garantire i diritti dei consumatori.

Le regole giuridiche tendono ad aumentare ed il pericolo è che le aziende in grado di fare offerte ai clienti tendano a diminuire.

Se si vuole scongiurare questo pericolo occorre stabilire un solido punto di equilibrio tra gli interessi in gioco.

Il rapporto equilibrato tra imprese e consumatore si basa su questi elementi:

IL DIRECT MARKETING E LE REGOLE

Conclusioni: il mix tra diritto, autodisciplina e tecnologia

- leggi di tutela degli interessi dei consumatori, imprese basate anche su logiche premiali e non solo su norme repressive per le condotte illecite delle imprese;
- autodisciplina di settore e procedure aziendali rigorose;
- tecnologia a difesa del consumatore (privacy, filtri antispamming e sistemi di pagamento);
- istituzioni ed associazioni dei consumatori non pregiudizialmente contrarie alle imprese ed alla comunicazione promozionale.

IL DIRECT MARKETING E LE REGOLE

Post Scriptum

Ho parlato di Principi, di Regole, di Autodisciplina. Aggiungo un consiglio agli operatori di settore che riguarda la mia categoria professionale

vi dicono solo quello che non si può fare”

Per applicare correttamente le regole che disciplinano l'e-mail marketing occorrono avvocati *marketing oriented* che sappiano aiutare le imprese a trovare il giusto equilibrio tra la spinta al profitto e il rispetto dei consumatori.

La ricerca di questo equilibrio richiede coraggio, spirito costruttivo e creatività, in questa ricerca niente fa più danno di un legale che sappia solo dire: “***non si può!***”.

Anche l'avvocato, come gli uomini di impresa, svolge una funzione sociale e deve contribuire allo sviluppo economico, salvaguardando l'equilibrato rapporto tra l'interesse dell'Impresa e quello della Società civile.



Un pensiero finale

“Non pago un avvocato perchè mi dica quello che non posso fare.

Ho bisogno di uno che mi spieghi

se posso fare quello che voglio

e mi suggerisca come fare per realizzarlo”

John Pierpont Morgan