

**Titolo:**

## **Privacy o “Privaci”? E-mail Marketing o sp@mming?**

Dopo un attento esame delle problematiche sulla privacy, dopo aver sperimentato le tecniche sulle nuove forme di reperimento e gestione dati, dopo aver partecipato a convegni di associazioni di settore e dopo aver letto le leggi che la regolamentano, non sono ancora riuscito a capirci nulla, e la cosa un po' mi spaventa.

A questo punto mi chiedo perchè scrivo quest'articolo? Semplice, voglio anch'io fare le mie considerazioni, prima che gli obbiettivi economici prevarichino la nostra libertà. A scanso di equivoci il mio “Privaci” del titolo vuol proprio significare “Privaci di una potente opportunità”. L'argomento privacy e le correlate azioni come il grabbing o lo spamming, hanno scatenato le reazioni di tutte le persone con cui ne ho parlato; in generale ho rilevato un certo scetticismo che si manifesta in una paura latente, in particolare per gli utenti internet, dove il problema privacy viene enfatizzato dalle condizioni dello strumento stesso.

Sembra che i vincoli che la legge impone limitino pesantemente la libertà di azione di cittadini ed aziende correttamente presenti sul mercato, lasciando comunque a chi svolge le stesse azioni in modo indiscriminato la libertà di agire anche danneggiando gli altri.

Quasi tutti pensano che sia corretto regolamentare il trattamento dei dati personali, ma la formula odierna sta creando panico a tutti, sebbene nessuno lo dica. Questa reticenza sembra dovuta in particolare all'apparente anonimato che la rete ci offre; nei convegni, i quesiti più “piccanti” vengono esposti in forma indiretta e ottengono solo risposte evasive, risposte in “burocratese” o “avvocatese”; di concreto normalmente ci sono solo proposte di consulenza, hardware e software di protezione. Questa situazione penalizza solo le persone oneste e le aziende che operano alla luce del sole, lasciando inalterato il grado di libertà di chi naviga con scopi illeciti, con IP dinamici e connessioni temporanee. In questa condizione fondamentalmente ci sentiamo tutti fuorilegge, il che è assurdo!

Il problema principale sta nel dubbio, cioè quel filo sottile che divide le due realtà, consentendo da una parte il marketing on-line e vietando lo spamming dall'altra. Ma come si fa a distinguerli?

Nel formulare le regole mi sembra siano stati considerati solo gli aspetti di difesa da un fenomeno che in molti casi si rivela inutile e dannoso. In tal modo si obbliga o si scoraggia la stragrande maggioranza degli interessati ad utilizzare sistemi pubblicitari tradizionali, così ben controllati anche sotto l'aspetto economico. Da una parte infatti si liberalizzano i dati derivanti da “pubblici registri, elenchi, atti o documenti conoscibili da chiunque”, dall'altra si vietano operazioni di marketing economiche come l'invio di e-mail presumendole indesiderate.

Chiunque voglia fare marketing, raccoglie nei modi più disparati (da biglietti da visita, cartelli pubblicitari, fiere, siti web, portali, motori di ricerca, pagine gialle o bianche, ecc...) nominativi e recapiti di aziende che presume possano essere interessate ai propri servizi; a queste aziende, prima come ora si può scrivere, telefonare, faxare, visitare, ecc... anche senza il loro consenso, adesso invece si manda una e-mail. Una cosa ovvia e normale: perchè mai allora utilizzando la e-mail si deve essere considerati fuorilegge?

Allora anche tutti gli altri mezzi di marketing sono fuorilegge! Per tutti infatti è necessario conoscere nome, indirizzo, telefono, ecc... In ogni caso è necessario spendere soldi: il foglio e la busta da scrivere, il PC per digitarla e il francobollo per spedirla, la telefonata per contattare il potenziale Cliente, la macchina e la benzina per andare a fargli visita, ecc... Invece la e-mail non necessita di sostenere grosse spese e per di più è uno strumento multimediale, ma allora perchè penalizzarla? Solo perchè c'è chi ne abusa?

Ogni professionista serio e tutti i cittadini, devono essere liberi di comunicare con i mezzi che ritengono più opportuni e senza tante forme burocratiche; ovviamente se infastidiscono

con messaggi indesiderati e ripetuti o se danneggiano anche indirettamente gli altri, devono essere giustamente perseguiti. Chiunque riceva una e-mail coerente con la propria attività, ritengo sia ben contento di leggerla, ovviamente se questa e-mail non è pertinente si è commesso un errore, poichè oltre ad essere cestinata infastidisce chi la riceve, ma un conto è inviare una e-mail, un altro è perseverare nella continua spedizione o non consentire al destinatario di essere rimosso dalla lista.

Perchè durante una partita di calcio o durante un film devo vedere interruzioni pubblicitarie che non mi interessano assolutamente? Per lo meno con la posta elettronica posso difendermi.

Se queste leggi si applicano è automaticamente scontato che valgano e siano uguali per tutti, pertanto non mi capacito di questo accanimento contro la e-mail, forse perchè è a portata di tutti ed a costi irrisori.

Anch'io ricevo giornalmente decine di e-mail indesiderate, anche di case blasonate, teoricamente dovrei denunciare tutti, ma perderei più tempo che a cancellarle. Ciò che mi infastidisce maggiormente è la ripetitività con cui molti insistono non consentendomi di essere rimosso dalla loro lista, oppure tutte quelle e-mail pornografiche o contenenti virus. Se vogliamo difendere i cittadini e le aziende, puniamo severamente chi svolge queste azioni, chi importuna o danneggia, ma lasciamo libertà al marketing on-line altrimenti resteremo indietro.

Per quel poco che so la FTC (Federal Trade Commission) parla di spamming solo quando è lampante che l'invio di e-mail avvenga in modo indiscriminato, con e-mail raccolte da forum, chat o elenchi non di pubblico dominio, mentre in Europa sembra che il semplice invio di posta indesiderata costituisca già di per sé reato.

A parer mio, questa gestione del problema è un madornale errore che impedisce a tutti di fare promozioni mirate e utili anche per chi le riceve.

Al contrario di quello che si dice, ricevere e cancellare una e-mail è estremamente semplice e veloce. Le altre forme di marketing sono certamente più invasive: ogni giorno dalla posta devo buttare decine di opuscoli nel bidone della carta, mi chiedono telefonicamente se voglio comperare vini o caffè occupandomi la linea telefonica, mi inviano fax indesiderati consumandomi la carta, mi citofonano cercando appartamenti e distraendomi dal lavoro, ecc...

Ma chi ha detto che una e-mail sia così invasiva e indisponente?

Certo, se la e-mail mi porta un virus, se è di carattere pornografico, se non è attinente alla mia attività, se è continuamente ripetuta nel tempo, ecc... può anche crearmi disagio, ma solo in questi casi, mentre le altre forme pubblicitarie il danno me lo creano sicuramente.

Non si capisce questo accanimento contro la e-mail.

Sulla fonte di reperimento poi, sembra ancor più grave il modo di limitare la libertà d'azione dei cittadini, non riesco a comprendere fino in fondo perchè strumenti così evoluti di analisi e ricerca, che fino a ieri erano solo appannaggio di grosse società, debbano essere limitati facendoci sentire di nuovo tutti pirati.

Purtroppo o per fortuna, chi si mette nel web è sotto gli occhi di tutti, a meno che non impedisca l'accesso ed in tal caso è sacrosanto tutelarne la privacy o comunque il diritto alla segretezza che egli ha deciso; pertanto, elenchi pubblici conoscibili o no, chi ha un sito fruibile, chi si iscrive in un portale di settore, chi è in un elenco telefonico, ecc... non vuol certo nascondersi ed è pertanto ovvio che cerchi clienti e fornitori.

Se si pubblica qualcosa in rete qualunque motore di ricerca può mettere in chiaro anche dati molto intimi, ma chi li pubblica sa ovviamente che li possono vedere tutti, per cui perchè dovrebbe poi lamentarsi se viene contattato?

Perché se anziché rilevare personalmente le e-mail una per una, farlo tramite un programma di cattura diventa scorretto? Il programma consente solo di ottimizzare le operazioni ripetitive, ovviamente il programma non ragiona, ma se ben programmato filtra quello che gli chiediamo noi.

Per prodotti generici, potenzialmente fruibili da chiunque, si può presumere che la e-mail possa essere inviata a tutti indiscriminatamente, ma ovviamente così facendo oltre che intasare la rete disturberemmo migliaia di utenti certamente non interessati, ma se forniamo

prodotti specifici non si capisce perchè debba essere vietato contattare via e-mail i potenziali clienti. Per legge oggi non è consentito inviare e-mail senza preventivo consenso.

Ma come faccio ad avere un consenso se non comunico che tipo di e-mail sto inviando? Se la richiesta del consenso è troppo generica rischio che il potenziale cliente non capisca che cosa gli voglio offrire, se la e-mail è troppo specifica è già di per sé una e-mail pubblicitaria e pertanto sto facendo spamming. Chi vuol usufruire di un servizio così mirato ed economico non lo potrà fare o per lo meno si scoraggerà per la burocrazia.

Ovviamente sarebbe improponibile fare delle selezioni subordinate al prodotto, ma sarebbe sufficiente vietare la ripetuta spedizione perchè il fenomeno cessi autonomamente e per molti prodotti non avrebbe neanche senso l'invio se fatto un'unica volta.

Il vero problema sullo spamming non è chi invia l'e-mail con criterio ad un target mirato per la sua proposta commerciale, ma chi lo fa in modo indiscriminato incurante dei disagi che arreca all'utente.

Da sempre qualunque agente di commercio ha monitorato e archiviato dati sensibili (anche sull'aspetto, la condizione familiare o il carattere dei potenziali clienti). Che cosa è cambiato se non gli strumenti?

Tali strumenti però non possono essere appannaggio esclusivamente di alcuni; quando spunta un potente mezzo di comunicazione e di marketing economico, per di più aperto a tutti, non si può ostacolare o limitarne l'uso proprio a chi più ha necessità di servirsene. Le grosse aziende spendono dei capitali per diffondere il proprio nome, un piccolo imprenditore non se lo può permettere; le grosse imprese possono avere profili di riferimento inimmaginabili, dove registrano le nostre necessità e le nostre debolezze; esse possono coordinare più fonti d'informazione anche internazionali, scambiarsi e comparare i dati, mentre un piccolo imprenditore nasconde gelosamente i suoi, anche senza che le autorità lo impongano.

Visto dal punto di vista degli utenti tutti desiderano evitare di essere disturbati dalla pubblicità, dal punto di vista degli imprenditori tutti vorrebbero usare mezzi di divulgazione dei propri servizi/prodotti poco costosi, mirati ed efficaci. Regolamentare questa duplice faccia della medaglia non è facile, ma "non si può vietare di bere a tutti perchè alcuni ne abusano".

Qualora l'obiettivo fosse recuperare soldi per potenziare e migliorare la rete, oltre a normalizzare ed autorizzare il trattamento dei dati, si potrebbe pensare di far pagare il traffico del mailing on-line, visto che il duplice passaggio tra invio e ricezione passa sempre tramite i providers.

Sono certo che in tal modo limiteremmo le incombenze e chiariremmo i dubbi di chi non capisce se è nel lecito, e sono tantissimi. Credo che chiunque sarebbe disposto a pagare qualcosa piuttosto che avere tutto gratis, ma vivendo nell'incertezza di sapere se si è nel lecito o meno.

Contrariamente a tutte le polemiche ed al polverone che si è generato sullo spamming, che ritengo un falso problema, pochi si preoccupano delle vere violazioni della privacy, visto come già oggi siamo monitorati, anche perchè è più difficile rendersene conto e l'utenza media non sa nemmeno di che cosa si parli.

Riguardo tali violazioni, a mio parere, il Garante è intervenuto correttamente: i rischi sono notevoli, anche perchè grazie alle nuove tecnologie si può venir bollati con profili o personalità assolutamente devianti rispetto alla realtà, oppure aderenti alla realtà, ma talmente intimi da far prevedere le nostre scelte. Infatti per i media, volgari strumenti di misura della condizione umana, siamo tutti condizionati o condizionabili.

In un momento storico come questo, dove si è raggiunto un livello di informazione che cresce in modo talmente esponenziale da rendere impossibile seguire e comprendere tutto ciò che ci viene trasmesso, è forse il caso di regolamentare e punire chi abusa della tecnologia per danneggiare, prevaricare gli altri o condizionare la nostra vita. Questo però va ottenuto con chiarezza d'intenti per non scoraggiare le iniziative imprenditoriali nel nostro paese e in modo da non appesantire le procedure burocratiche per lavorare in completa legalità.