



## **Marketing e privacy: imprese avvertite, consumatori tutelati** **Le regole del Garante per offerte commerciali a prova di privacy**

A chi può chiedere aiuto un utente esasperato dalle telefonate indesiderate? Si può monitorare il comportamento di un consumatore on-line? Come evitare che una promozione commerciale si trasformi in un boomerang per l'immagine di un'impresa? Quali sono le regole che deve rispettare un'azienda per contattare i potenziali clienti sui social network?

Sono solo alcune delle domande alle quali risponde il nuovo [vademecum "VIVA I CONSIGLI, ABBASSO LO SPAM. Dal telefono al supermercato: il marketing a prova di privacy"](#), pubblicato dal Garante della protezione dei dati personali per spiegare ai consumatori quali sono i loro diritti e come esercitarli e per stimolare le imprese a migliorare la relazione positiva che devono instaurare con i propri utenti ed evitare che il mondo delle promozioni commerciali degeneri solo nel "Far West" dello spam. Nella guida messa a punto dall'Autorità è possibile trovare chiarimenti, consigli, regole utili a conciliare la privacy delle persone con le necessità del mercato.

I consumatori potranno scoprire come impedire ad un'impresa di violare la loro privacy, intromettendosi senza consenso nella loro vita quotidiana con telefonate o messaggi indesiderati, oppure spiando di nascosto i loro acquisti. Le aziende troveranno indicazioni su come poter affiancare il consumatore - ascoltandolo e fidelizzandolo senza essere invadenti - e approfondire i tanti provvedimenti adottati dal Garante per sviluppare corrette pratiche di marketing.

Il vademecum analizza, infatti, in maniera specifica i problemi ricorrenti legati alle promozioni telefoniche e al funzionamento del Registro delle Opposizioni, così come alle tessere di fidelizzazione, ma anche quelli posti dalle nuove frontiere della comunicazione (come le promozioni tramite e-mail, la messaggistica istantanea e i social network).

*"Il rispetto del consumatore e il corretto uso dei suoi dati personali - a partire da quelli necessari per contattarlo fino alle informazioni più private, come gusti e preferenze - differenziano le imprese che vedono i propri clienti come semplice "preda", da quelle che scelgono di operare in modo trasparente, ponendo al centro della loro attività, oltre che la qualità dei prodotti e servizi offerti, anche e soprattutto la fiducia dei propri acquirenti."* sottolinea il Presidente dell'Autorità, Antonello Soro. *"Auspichiamo comunque una rapida revisione legislativa del Registro delle opposizioni che renda più efficace la tutela dei consumatori"*.

### **Il vademecum**

Il testo è suddiviso in otto capitoli strutturati in forma di domanda/risposta, così da rendere più agevole l'approfondimento dei quesiti che vengono posti al Garante con maggiore frequenza: *"Privacy e marketing nell'impresa"*, *"Libertà al consumatore: informativa e consenso"*, *"Finalità e disponibilità: asso pigliatutto"*, *"Le differenze tra i personal shopper e i disturbatori"*, *"La ricerca del cliente e lo scambio dei dati"*, *"Le promozioni al telefono"*, *"Web e social network, liberi dallo spam"*, *"Aiuto! a chi mi rivolgo?"*.

Il vademecum si chiude con un'appendice ricca di riferimenti utili per chi vuole approfondire i principali provvedimenti adottati da Garante in questo settore.

L'opuscolo può essere richiesto in formato cartaceo al Garante per la protezione dei dati personali, (piazza di Monte Citorio n. 123 – Roma), via mail (all'indirizzo [ufficiostampa@garanteprivacy.it](mailto:ufficiostampa@garanteprivacy.it)), oppure scaricato in formato digitale dal sito dell'Autorità [www.garanteprivacy.it](http://www.garanteprivacy.it)

Roma, 20 aprile 2015