

## **Soft spam: sì all'invio di proposte senza consenso ma solo tramite email a chi è già cliente**

---

*È possibile inviare proposte commerciali senza consenso solo tramite posta elettronica e per prodotti analoghi a quelli già acquistati dal cliente*

---

Soft spam, senza consenso, ma solo per le e-mail. La normativa Ue sul marketing elettronico, risalente al lontano 2002, ammette l'invio di proposte commerciali, senza consenso, a chi è già cliente, limitatamente a prodotti analoghi, ma solo se si usa la posta elettronica. Per tutti gli altri mezzi di comunicazione elettronica, ci vuole il consenso preventivo. La regola, introdotta oltre venti anni fa, continua ad essere vigente così come è stata varata.

Tanto che il Garante della privacy (provvedimento n. 9 dell'11/1/2023) ha ammonito una società che gestisce una piattaforma di annunci on line: la sanzione pecuniaria non è scattata solo perché in concreto la società ha fatto e-mail e non altro. Resta, però, un andamento normativo a zig zag: si pensi, ad esempio, che per il marketing telefonico non ci vuole il consenso, applicandosi il registro delle opposizioni (ispirato all'opt out).

Nel medesimo provvedimento c'è, poi, la conferma della necessità, in caso di cessione di liste telefoniche, di rendere noti agli interessati (possessori delle numerazioni) le denominazioni (non la categoria) dei destinatari. Ma vediamo di illustrare le questioni.

**Soft Spam** - La direttiva Ue 2002/58 (articolo 13), recepita dall'articolo 130 del codice della privacy (decreto legislativo 196/2003), ammette il soft spam: non ci vuole un consenso preventivo per usare, a fini di vendita diretta di propri prodotti o servizi, le coordinate di posta elettronica fornite dall'interessato nel contesto della vendita di prodotti o servizi, purché analoghi a quelli oggetto della vendita e l'interessato, adeguatamente informato, non rifiuti tale uso, inizialmente o in occasione di successive comunicazioni (nel corso delle quali deve essere ripetuto l'avviso sulla possibilità di opporsi in ogni momento, in maniera agevole e gratuitamente). La e-mail, dunque, nei limiti indicati, si può fare senza consenso. E anche una telefonata, rispettando i paletti del registro delle opposizioni (legge 5/2018).

Per altri mezzi di comunicazione automatizzati ci vuole il consenso preventivo. Resta da capire cosa possa fare la differenza tra e-mail e altri tipi di messaggi elettronici, ma allo stato così è. E, anzi, va segnalata la sensibilità del Garante della privacy, che ha considerato la buona fede dell'operatore e si è limitato a una censura formale (ammonimento), senza sanzione pecuniaria.

**Disclosure** - Un articolo della legge 5/2018 sul telemarketing impone che, in caso di cessione a terzi di liste di numerazioni telefoniche, agli interessati siano comunicati gli estremi identificativi dei soggetti a cui i dati sono trasferiti. Qui il problema è se si possa dare notizia delle categorie di destinatari (che possono essere tantissimi) o se bisogna dare i nomi precisi di ciascuno. Nel provvedimento citato il Garante prende atto del fatto che la legge del 2018 impone l'obbligo di indicare "la denominazione specifica" dei destinatari. Anche per

questo profilo, la piattaforma coinvolta nella vicenda ha tratto vantaggio dalla correttezza dimostrata e ha rimediato un ammonimento (senza strascichi pecuniari).

**Contratti** - Se un operatore trasmette dati a terzi, che utilizzano tali dati per finalità promozionali, e se questi ultimi li usano per arricchire una propria banca dati o per svolgere attività promozionale per conto di propri committenti, allora tutti sono autonomi titolari del trattamento. Per questi casi il Garante ritiene che occorra inserire nei contratti apposite clausole di qualificazione dei ruoli come autonomi titolari. Il Gdpr non prevede espressamente clausole contrattuali tra titolari autonomi: prevale, però, l'esigenza di chiarezza sostanziale. Anche in questo caso la correttezza dimostrata dall'operatore economico ha scongiurato un'ingiunzione di pagamento.

**Consensi** - Nel provvedimento in esame il Garante ribadisce che il consenso dell'interessato alla cessione di dati a terzi per finalità promozionale vale solo nei confronti del primo acquirente e non è valido per i successivi trasferimenti.

**Fonte:** [Fonte: Italia Oggi del 14 marzo 2023](#) (di Antonio Ciccio Messina)