

Dalla rivista Direct Marketing International di ottobre 2005 riportiamo il seguente articolo che parla dell'Italia :

Duri regolamenti seguono al censimento telefonico.

Il garante della privacy ha negato che si possa usare l'elenco telefonico privati per inviare della pubblicità (Sicuramente fino a fine ottobre 2005 e come sappiamo solo 260000 persone hanno dato l'espreso consenso n.d.r.). Il censimento telefonico in Italia dava la scelta se rispondere SI/NO al fatto di ricevere mailing. Il 95% della popolazione non ha affatto risposto ai quesiti voluti dal garante il quale ha dichiarato (fin da gennaio 2005 n.d.r.) che anche gli indirizzi postali dei non rispondenti al censimento telefonico non possono essere utilizzati dalle società di direct marketing. Fedma (federation of direct and interactive marketing) e la statunitense DMA stanno esaminando a fondo questa regola.

L'ambasciatore internazionale di DMA, Charles Prescott, ha espresso questa idea sul fatto che il silenzio possa venire interpretato come una manifestazione di volontà: " Circa 16 milioni di persone non hanno manifestato interesse a rispondere né Si né No alla domanda se vogliono ricevere i mailing. Questo atteggiamento di indifferenza è una risposta naturale (il censimento è stato mal posto n.d.r.) e ogni sociologo/statistico vi dirà che non si può dedurre nulla da un silenzio (quindi un silenzio non può essere giudicato come una risposta SI/NO n.d.r.). Il Sig. Prescott aggiunge che la decisione del garante si basa sulla teoria del diritto legale secondo cui l'uso dell'indirizzo postale per azioni di marketing deve avere il consenso ottenuto con tanto di informativa: " ma ciò è in opposizione con il punto di vista delle aziende, dell'economia e soprattutto con la comunità dei legali.

Quella italiana è la più estrema posizione in Europa ma non al mondo, infatti anche in Cina stanno lavorando su delle teorie analoghe ".