

SENATO DELLA REPUBBLICA
VIII COMMISSIONE LAVORI PUBBLICI E COMUNICAZIONI
AUDIZIONE INFORMALE DEL 01.02.2017

PRESENTAZIONE

Fondata nel 2010, DMA Italia (*Association for Data Marketing*) è emanazione della Data and Marketing Association (www.the-dma.org), associazione mondiale nata nel 1917, con sede a New York; è parte di FEDMA (Federation Of European Direct and Interactive Marketing) e di GLOBAL DMA (www.globaldma.com), un network internazionale che include le DMA esistenti in tutti i paesi del mondo e costituisce il riferimento nazionale per le tematiche di Direct and Data Driven Marketing.

Le aziende associate partecipano alla creazione di servizi che trasformano idee, valori e vision in soluzioni di marketing professionali, utilizzando i dati in modo etico per creare comunicazioni rilevanti per il destinatario. DMA Italia agisce:

- a.** in tema di Data Protection, per favorire una regolamentazione sulla data protection (privacy) relativa all'utilizzo di dati con finalità marketing e comunicazione, per garantire certezza di regole e il bilanciamento degli interessi tra gli attori del mercato;
- b.** nel mercato, per promuovere e incoraggiare la creazione di programmi di formazione sui temi del marketing e della comunicazione legati all'utilizzo dei dati (data driven

marketing), anche facendo leva sul network internazionale di DMA;

- c. per fare conoscere le buone pratiche di data driven marketing e divulgare i migliori esempi di utilizzo dei dati, attraverso attività di comunicazione e l'organizzazione di convegni e seminari. Promuove le eccellenze italiane con i DMA Awards Italia, nei contesti internazionali e nella Global DMA.

I DDL NN. 2452 E 2545

L'associazione esprime il proprio gradimento rispetto ai disegni di legge in discussione che mirano, in sostanza, ad estendere la possibilità di iscrizione al Registro delle Opposizioni delle utenze telefoniche mobili.

L'Associazione, infatti, considera virtuoso il sistema del opt-out, che rende possibile fare comunicazioni a tutti tranne a chi non lo voglia ed abbia espresso esplicito dissenso.

Questo sistema infatti consente di rendere oggettiva l'opposizione al trattamento da parte di chi non desidera essere più contattato, contribuendo così ad evitare un eccesso di pressione commerciale a soggetti non interessati e quindi migliorando, al contempo, l'efficacia delle azioni di marketing.

L'iniziativa è infatti coerente con la riforma attuata con la legge n.106 del 12 luglio 2011 che ha modificato le norme che in Italia regolano il trattamento dei dati personali per finalità commerciali e che DMA Italia ritiene siano un adeguato bilanciamento di interessi per gli attori del mercato, a condizione che gli operatori economici siano trasparenti e virtuosi nell'applicazione di tali disposizioni.

PROPOSTE

L'associazione intende infine sottoporre all'attenzione di Codesta autorevole Commissione due tematiche che, *ratione materiae*, potrebbero trovare spazio nei disegni di legge in discussione:

a. TRACCIABILITÀ DELLA FILIERA PRODUTTIVA

Nella convinzione che un mercato sano si fonda principalmente sulla serietà dei soggetti imprenditoriali che lo alimentano e che la miglior tutela dell'interessato/consumatore sia garantita dal rispetto delle regole da parte di tutti i players coinvolti nel processo produttivo, DMA Italia è favorevole alla tracciabilità dei soggetti che, a vario titolo, sono coinvolti nel processo di erogazione dell'attività di telemarketing (da chi fornisce i dati, a chi li utilizza per fare le chiamate, a chi beneficia della proposta commerciale).

L'individuazione di tutti i soggetti coinvolti nel processo produttivo avrebbe infatti un duplice effetto positivo: responsabilizzerebbe ulteriormente i titolari o responsabili del trattamento dei dati e consentirebbe agli interessati/consumatori di distinguere i soggetti rispettosi della normativa da quanti invece operano con una minor attenzione rispetto alla normativa in materia di protezione dei dati personali. Ciò potrebbe essere garantito, prevedendo l'obbligo di indicazione degli attori della filiera, ogniqualvolta il singolo operatore sottopone i dati da riscontrare presso il Registro Pubblico delle Opposizioni.

b. ATTO SENATO 2085

Nel contesto della riforma in discussione nei presenti DDL 2452 e 2545, DMA Italia ritiene opportuno e coerente, far

confluire il testo attualmente in discussione nell'ambito del DDL "concorrenza" dove all'art. 23 si da attuazione all'articolo 130, comma 3-*bis*, del Codice in materia di protezione dei dati personali, di cui al decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, con riguardo all'impiego della posta cartacea per le finalità di cui all'articolo 7, comma 4, lettera *b*), del medesimo codice. Al riguardo infatti si segnala che la previsione normativa è rimasta a tutt'oggi inattuata per la mancata previsione della regolamentazione di dettaglio. A tal fine risulta quindi necessario integrare il citato articolo 130, comma 3-*bis*, del Codice in materia di protezione dei dati personali dell'esplicita previsione relativa alla modifica del Regolamento di cui al Decreto del Presidente della Repubblica 7 settembre 2010, n. 178, al fine di dare appunto piena attuazione all'articolo 130, comma 3-*bis*, del "Codice Privacy".

La modifica prospettata consentirebbe di normare, con la stessa disciplina del telemarketing, anche l'invio della posta cartacea per le finalità di direct marketing, utilizzata per lo più da associazioni no profit nel perseguimento delle proprie finalità di utilità sociale.

Nel ringraziare Codesta Commissione per il cortese invito alla partecipazione, ci si rende disponibili per qualunque ulteriore richiesta di chiarimento.

Con ossequio

Il Presidente DMA Italia
Dott. Fabrizio Vigo

