



LA LEGGE PER TUTTI
INFORMAZIONE E CONSULENZA LEGALE

Spam e marketing: risarcimento assicurato

Autore: Redazione | 01/03/2013



Aumentano gli investimenti delle società sul web e, di conseguenza, anche la raccolta pubblicitaria: questo si traduce in una esponenziale crescita delle tecniche di direct marketing e, inevitabilmente, dello spam. Ma l'invio non autorizzato di sms ed email promozionali è un illecito sanzionato dai giudici civili con risarcimenti anche molto elevati.

Il previo consenso

L'invio di materiale o comunicazioni pubblicitarie è consentito solo se vi sia stato il **previo consenso** del destinatario. Ciò vale tanto per le comunicazioni via email, che per quelle via sms o telefax.

Tale attività, infatti, presuppone un trattamento dei dati dell'utente che, se non autorizzato, è illecito.

L'email di benvenuto

La legge non consente neanche l'invio di una prima email che, nel richiedere il consenso al trattamento dei dati, abbia comunque un contenuto promozionale o pubblicitario.

A riguardo il Garante della Privacy **[1]** ha condannato una società di marketing che aveva inviato una sola comunicazione commerciale all'interessato, volta non solo a illustrare l'attività aziendale, ma finalizzata a **chiedere al destinatario l'assenso** all'invio di messaggi. Infatti, il consenso del destinatario all'invio di un messaggio non può essere chiesto con messaggi che abbiano contenuto promozionale o pubblicitario **[2]**.

Opt out

A maggior ragione, non è neanche ammesso l'invio di messaggi pubblicitari in cui sia il destinatario ad assumersi l'onere di comunicare il proprio disinteresse e, quindi, a provvedere alla propria cancellazione dalla banca dati.

Il consenso, infatti, deve essere raccolto **prima** dell'invio del messaggio e senza imporre **oneri** al destinatario.

Per la stessa ragione, non è lecito utilizzare banche dati di nominativi acquisiti da altre aziende, se i destinatari non hanno previamente autorizzato l'invio di materiale pubblicitario.

Sempre il Garante ha precisato che i mittenti dei messaggi devono indicare, in modo chiaro, la fonte di provenienza del messaggio, nonché il soggetto e l'indirizzo

- non necessariamente di posta elettronica - presso cui i destinatari possono esercitare i propri diritti.

Il risarcimento: a quanto ammonta

Al momento, due importanti precedenti hanno quantificato l'ammontare del risarcimento per l'invio di una email pubblicitaria in **1.000 euro**. Storici sono divenute infatti le decisioni del Giudice di Pace di Napoli **[3]** e del Tribunale di Terracina **[4]**.

Secondo i magistrati, il danno derivante dallo spamming, per chi esercita un'attività professionale o, comunque, lavorativa, è individuabile tanto nella **perdita di tempo** per cancellare la posta indesiderata, quanto nella **tensione** derivante dalle interferenze nella sfera privata, dalle interruzioni delle proprie abitudini e dall'alterazione della serenità necessari per svolgere l'attività lavorativa.

Più in generale, si può chiedere il risarcimento delle attività compiute, con dispendio di tempo e di energie, per invitare lo spammer a non inviare ulteriori messaggi, e il **rimborso delle spese** sostenute per opporsi al trattamento non consentito dei dati personali (generalmente la raccomandata a.r.).

Lo spam dunque è una tecnica a basso costo, ma anche ad alto rischio.

Note

[1] Provvedimento del 20 aprile 2006. **[2]** Art. 130 del Codice in materia di protezione dei dati personali. **[3]** G.d.p. di Napoli, sent. del 26.06.2004 e sent. del 29.09.2005. **[4]** Trib. Terracina, sent. n. 252/2006.