

S P E C I A L E

PIANETA INFORMATICA & TELECOMUNICAZIONI

46

**Spring Fair Birmingham:
Su Cd-Rom catalogo
e manuale dell'espositore**

47

**Prisma nell'internet
con la potenza
di Adobe Acrobat**

49

**Honeywell Dating:
consapevoli
di fornire soluzioni**

50

Zucchetti a gonfie vele
di Lorenzo Paparo

52

**Microsoft Publisher 2000:
dal dtp all'internet
a tempo di record**

52

Cartoleria on-line

IL PUNTO

E via con le email a tutto spiano? C'è qualche regola da rispettare...

Mandare messaggi elettronici a migliaia di indirizzi, in ogni parte del mondo, è un'operazione che si può fare con poca fatica, poco tempo e piccolissima spesa. È facile quindi farsi prendere dall'entusiasmo e decidere di battere massicciamente tale via per pubblicizzare la propria attività. Ma non è poi tutto così semplice come a prima vista si potrebbe pensare. Qualche scoglio c'è, e bisogna quindi saper navigare.



Intanto occorre rispettare la legge 675/96 sulla Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali. Il titolare che intenda procedere a un trattamento di dati personali soggetto al campo di applicazione della legge deve darne notificazione al Garante (art. 8). Non è richiesto il consenso dell'interessato quando, ad esempio, si tratti di dati provenienti da pubblici registri, elenchi, atti o documenti conoscibili da chiunque (art. 12/c). L'interessato ha però diritto di conoscere l'esistenza di trattamenti di dati che possono riguardarlo (art. 13/a) e, tra l'altro, di opporsi al trattamento previsto a fini di informazione commerciale o di invio di materiale pubblicitario... (art.13/e). E fin qui andiamo bene.

Le cose si fanno più complicate col decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185 Attuazione della direttiva 97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza (G.U. serie generale n. 143 del 21 giugno 1999), che all'art. 10/1 recita: "L'impiego da parte di un fornitore del telefono, della posta elettronica, di sistemi automatici di chiamata senza l'intervento di un operatore o di fax, richiede il consenso preventivo del consumatore". Dove, secondo l'art. 1/b,

consumatore è la persona che in relazione ai contratti a distanza agisce per scopi non riferibili all'attività professionale eventualmente svolta; mentre, secondo l'art. 1/c, fornitore è la persona fisica o giuridica che nei contratti a distanza agisce nel quadro della sua attività professionale. La violazione dell'art.10 è punita con una sanzione amministrativa da uno a 10 milioni di lire (art.12/1).

Ma non è finita qui: tra gli utenti dei servizi telematici c'è anche una Netiquette da rispettare (galateo), e i provider possono regolamentare in modo ancora più stringente i doveri del proprio utente. Le norme della Netiquette in vigore in Italia prescrivono di non inviare tramite posta elettronica messaggi pubblicitari o comunicazioni che non siano state sollecitate in modo esplicito.

A giustificazione di queste restrizioni viene addotto il fatto che, a differenza della posta tradizionale e del telefono, dove i costi sono a carico del mittente, nella posta elettronica (e nel fax) il destinatario sostiene dei costi reali quando riceve una comunicazione, e pertanto la ricezione di corrispondenza non richiesta gli procura un danno economico effettivo.

Gli amici dell'Austrian Airlines, ci hanno recentemente inviato un fax per comunicarci che inizieranno ad inviare i propri comunicati stampa tramite email e per chiedere il nostro consenso. È il primo messaggio del genere che abbiamo ricevuto, non siamo sicuri che nel caso specifico fosse strettamente necessario, lo riteniamo comunque indicativo della particolare sensibilità della compagnia, che si definisce *The Most Friendly Airline*.

Giovanni Paparo