



FONTI NORMATIVE

La **LPD** è la norma generale di riferimento per le campagne pubblicitarie che utilizzano **dati anagrafici o personali**. Vanno tenute presenti, tuttavia, anche:

- la **LCSI** che disciplina l'email marketing, il telemarketing, l'uso di numeri telefonici per il marketing, il commercio elettronico
- la **LTC** che regola l'uso dei tracciatori online (es. i cookie).



Condizioni per il contatto marketing

Quando la campagna pubblicitaria utilizza strumenti automatizzati (es. dispositivi automatici di chiamata, fax, SMS, e-mail), salvo specifiche eccezioni, il potenziale cliente può ricevere promozioni commerciali solo se ha acconsentito in precedenza (sistema «opt-in»).



Quando la campagna pubblicitaria si avvale di strumenti non automatizzati (es. posta o telefono con operatore):
Il cliente o il consumatore può essere contattato senza che sia necessario un suo preventivo consenso (sistema «opt-out»).

Il soggetto in qualunque situazione e in qualsiasi momento può: opporsi al contatto promozionale o revocare il consenso eventualmente manifestato.



Il soggetto deve sempre essere informato prima, circa l'uso dei propri dati personali a fini marketing. Quando si applicano LCSI o LTC non occorre che si tratti di dati personali oppure che l'utente sia persona fisica. Non è considerata spam la pubblicità inerente contenuti richiesti dall'interessato ad esempio su siti Internet o alla televisione



Campagna via posta

Gli indirizzi postali non possono essere utilizzati per spedire pubblicità cartacea se l'indirizzo non è disponibile su elenchi pubblici (es. elenco telefonico o di un'associazione di categoria) oppure l'interessato si è opposto al suo utilizzo a fini pubblicitari. La violazione di questo divieto costituisce: una violazione della LPD e un atto di concorrenza sleale ai sensi della LCSI.



Gli indirizzi postali possono essere utilizzati per spedire pubblicità cartacea se:

- l'indirizzo postale è presente su elenchi pubblici e
- l'interessato non si è opposto al suo utilizzo a fini pubblicitari.



L'Associazione Svizzera di Direct Marketing gestisce la cosiddetta lista Robinson (in internet solo in tedesco) che contiene gli indirizzi di chi si è opposto al direct marketing. Gli aderenti si obbligano a riscontrare questa lista prima di lanciare una campagna postale.