



DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa del senatore CROSIO

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 5 SETTEMBRE 2013

Modifiche agli articoli 7, 129 e 130 del codice in materia di protezione dei dati personali, di cui al decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, concernenti il trattamento dei dati per fini di pubblicità o di vendita telefonica

ONOREVOLI SENATORI. - Attualmente i dati personali relativi agli abbonati negli elenchi cartacei ed elettronici a disposizione del pubblico possono essere utilizzati a scopi commerciali, purché gli abbonati manifestino il consenso preventivo «specifico ed espresso» al loro utilizzo. Ai sensi dell'articolo 129 del codice in materia di protezione dei dati personali, di cui al decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, infatti, i vecchi elenchi telefonici sono stati sostituiti da un nuovo unico, nel quale sono inseriti tutti gli abbonati di telefonia fissa e mobile che ne abbiano fatto esplicita richiesta e sul quale, a differenza di quanto accadeva in passato, vengono indicati chiaramente gli abbonati che abbiano espresso il loro consenso ad essere contattati per telefonate commerciali. Ad oggi, su un totale complessivo di 18.000.000 di abbonati, possono essere contattate a fini commerciali circa 300.000 persone. È da considerare che un gran numero di abbonati non ha manifestato il proprio consenso, né tanto meno il proprio dissenso al trattamento dei dati che li riguarda a fini commerciali, ma è stato automaticamente escluso dagli abbonati contattabili, secondo il principio dell'*opt-in*. Questo criterio discrezionale, in base al quale una determinata regola si applica solamente nel caso in cui la parte interessata esprima la sua adesione, ha messo in luce diverse problematiche e rischia soprattutto di danneggiare le molte attività imprenditoriali e i circa 30.000 lavoratori che utilizzano, nell'ambito degli strumenti della pubblicità diretta o «*direct marketing*», anche il sistema di pubblicità telefonica o «*telemarketing*». In sostanza, il sistema *opt-in* prevede il divieto di chiamare chi non abbia già rila-

sciato un esplicito e preventivo consenso ad essere contattato. Il problema è che, in questo modo, la normativa sembra impedire anche un primo contatto da parte degli operatori, impedendo di fatto di sapere se l'utente desidera essere contattato in futuro a scopi commerciali o pubblicitari. Utilizzando il principio dell'*opt-in* e per non incorrere in sanzioni le aziende possono contattare esclusivamente i nominativi degli utenti che abbiano espresso il loro consenso di persona o attraverso la firma di un contratto o comunque con metodologie differenti da quelle telefoniche, accertandosi che gli utenti in questione non abbiano revocato il proprio consenso, compito davvero arduo anche per la più organizzata delle aziende. Nella realtà dei fatti questo non accade e gli utenti continuano a ricevere telefonate non desiderate. Questo per una serie di problemi che il principio dell'*opt-in* ha generato, primo fra tutti quello che rende irrealistico revocare il proprio consenso da tutte le liste in cui il proprio nominativo è inserito, se non dopo aver ricevuto migliaia di telefonate. Infatti chi avesse dato il consenso una volta ad una società è stato con molte probabilità inserito in numerose liste di contatti telefonici e non basterebbe manifestare il proprio dissenso alla prima telefonata commerciale per cancellare il proprio nominativo da tutte le altre liste. Risalire alla fonte del consenso, magari rilasciato anni prima, per farsi eliminare dagli elenchi degli operatori, è decisamente complicato.

D'altra parte è chiaro che la maggiore facilità di accesso al mercato attraverso operazioni telefoniche, dovuta allo sviluppo della telefonia e dell'informatica, alla creazione di archivi informatici per identificare *target*

di riferimento, alla crescente consapevolezza delle possibilità e delle risorse del telefono quale strumento di pubblicità, non possono e non devono recare danno agli utenti. Ma decretare la fine delle realtà imprenditoriali che si avvalgono dei sistemi di vendita telefonica o «*teleselling*» e di pubblicità telefonica o «*telemarketing*» non è l'unica soluzione per garantire livelli adeguati di tutela degli interessati, anche perché, come già accennato, oggi assistiamo alla situazione paradossale in cui le imprese del settore rischiano di chiudere mentre gli utenti continuano a ricevere telefonate sgradite.

Mentre il nostro ordinamento, in materia di trattamento dei dati personali da parte di privati, richiede il consenso preventivo ed espresso dell'interessato, altri Paesi prediligono il principio della libertà di comunicazione fino a dichiarazione contraria dell'interessato. Questo principio dell'*opt-out*, opposto al principio dell'*opt-in*, si basa sul principio che una determinata regola non si applica solamente nel caso in cui la parte interessata esprima la sua opposizione.

Quella che viene di seguito proposta è quindi una soluzione di *opt-out*, ispirata ai modelli utilizzati in Francia, Regno Unito e Spagna, dove si è prediletto un efficace meccanismo di manifestazione del dissenso da parte degli interessati, con modalità di registrazione rapide, sicure ed economiche.

Il sistema inglese, per esempio, prevede la creazione di un registro pubblico istituito dal *Federal Office of Communication* (OFCOM), l'autorità inglese per la garanzia nelle comunicazioni, al quale si possono iscrivere direttamente gli utenti che non desiderano essere contattati a fini commerciali. Questo registro pubblico inglese (*Telephone Preference Service*), il cui aggiornamento compete all'OFCOM, è affidato in gestione a soggetti privati attraverso procedure competitive, è finanziato dagli operatori della comunicazione, attraverso un meccanismo di tariffe di accesso, ed è obbligatoriamente consultato dagli operatori periodicamente,

per provvedere alle opportune modifiche. La creazione di un registro pubblico garantisce maggiori imparzialità e correttezza nella gestione dei dati personali e tutela le esigenze di riservatezza degli utenti rendendo agevole e immediata la manifestazione dell'opposizione.

Di fatto, in Gran Bretagna circa 13 dei 70 milioni di utenti inglesi hanno registrato il proprio dissenso al *Telephone Preference Service*, dando vita a un equilibrio che consente a molti abbonati di non essere contattati, ma che, contemporaneamente, non preclude numerose attività imprenditoriali di pubblicità telefonica. Inoltre questo meccanismo induce gli operatori che utilizzano i dati personali a scopi commerciali a non mettere in atto pratiche commerciali troppo invasive o fastidiose per il cliente, per non indurlo a iscriversi al pubblico registro delle opposizioni.

Il presente disegno di legge muove i passi da queste considerazioni di carattere socio-economico e apporta alcune modifiche al citato codice di cui al decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, istituendo un pubblico registro delle opposizioni, affidato all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, e rendendo possibili le comunicazioni per finalità promozionali o pubblicitarie per gli utenti che non abbiano manifestato il proprio dissenso. Se è vero che attualmente il nostro ordinamento in materia di protezione dei dati personali predilige il principio dell'*opt-in* per le telefonate a scopo commerciale (articolo 129 del medesimo codice), prevenendo il consenso preventivo ed espresso, è altrettanto vero che non esclude il principio dell'*opt-out* per alcune comunicazioni commerciali tramite posta elettronica, purché l'interessato, adeguatamente informato, non rifiuti tale uso inizialmente o in occasione di successive comunicazioni (articolo 130, comma 4, del medesimo codice). Con le modifiche proposte si sostituisce, nell'ambito dell'articolo 129 del citato codice, il meccanismo della manifestazione del con-

senso con quello della manifestazione del dissenso, allo scopo di garantire i diritti di riserva degli utenti e, al contempo, le imprese che svolgono la propria attività attraverso il contatto telefonico diretto, svolto

mediante operatori commerciali, a fini pubblicitari o commerciali, nonché di trovare una soluzione equilibrata, che sia più pragmatica per gli utenti e più realistica per le imprese.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

1. All'articolo 7 del codice in materia di protezione dei dati personali, di cui al decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, sono aggiunti, in fine, i seguenti commi:

«4-bis. Il Garante, sentita l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, provvede all'istituzione e alla gestione di un pubblico registro delle opposizioni presentate ai sensi del comma 4, organizzato in archivi informatici accessibili direttamente e automaticamente dai *server* degli operatori delle comunicazioni. L'interessato ha diritto di iscriversi, anche per via telematica o telefonica, nell'apposito registro per manifestare la propria opposizione al trattamento dei dati personali che lo riguardano per gli scopi di cui al comma 4, lettera *b*), e ha il diritto di revocare la propria opposizione in qualunque momento.

4-ter. Gli operatori delle comunicazioni che utilizzano i sistemi di pubblicità telefonica e di vendita telefonica hanno l'obbligo di consultare annualmente il pubblico registro di cui al comma 4-bis e di provvedere all'aggiornamento delle proprie liste, includendo gli utenti che hanno espresso il proprio dissenso. Gli oneri di realizzazione e di mantenimento del pubblico registro sono posti a carico dei soggetti della comunicazione che se ne avvalgono, attraverso un meccanismo di tariffe di accesso al registro stesso, definito con delibera del Garante entro tre mesi dalla data di entrata in vigore della presente disposizione».

Art. 2.

1. Il comma 2 dell'articolo 129 del codice di cui al decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, è sostituito dal seguente:

«2. Il provvedimento di cui al comma 1 individua idonee modalità per la manifestazione del consenso all'inclusione negli elenchi dei propri dati personali da parte dell'interessato, nonché le modalità per la verifica, la rettifica o la cancellazione dei dati stessi senza oneri. In mancanza dell'espressa e specifica opposizione da parte dell'interessato, manifestata ai sensi dell'articolo 7, comma 4-*bis*, e fatto salvo quanto previsto dall'articolo 130, comma 1, tali dati possono essere utilizzati per le finalità di cui al citato articolo 7, comma 4, lettera *b*)».

Art. 3.

1. Al comma 3 dell'articolo 130 del codice di cui al decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, sono aggiunte, in fine, le seguenti parole: «e nel rispetto delle opposizioni espresse nelle forme previste dall'articolo 7, comma 4-*bis*».

Art. 4.

1. La presente legge entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale*.

