

## Registro Pubblico delle Opposizioni: un'opportunità per i cittadini e le imprese

Nello scenario della *network society*, in cui i nuovi media si evolvono a un ritmo incontrollabile cambiando le nostre abitudini di vita, il telefono fisso rimane tutt'ora il principale mezzo di comunicazione, e non solo per chi è escluso dall'utilizzo delle ICT a causa del *digital divide* e della scarsa alfabetizzazione informatica.

Il medium telefonico oltre a essere il più diffuso - raggiungendo la quasi totalità della popolazione italiana - è anche tra i più abusati per gli aspetti legati alla tutela dei dati personali, ponendosi come fonte di opportunità ma anche di disturbo.

È per questo che le attività connesse all'utilizzo del telefono sono sempre state oggetto di attenzione da parte della Commissione Europea. Nel 2010 la Commissione aveva avviato un procedimento d'infrazione contro l'Italia per prolungato accesso da parte di alcune società di telemarketing a banche dati istituite in passato senza un chiaro consenso degli interessati. Il procedimento è stato chiuso a seguito dell'introduzione del Registro Pubblico delle Opposizioni, che secondo l'istituzione europea rende gli abbonati ai servizi telefonici italiani più tutelati verso chiamate indesiderate da parte degli operatori del settore.

Il Registro - la cui gestione è stata affidata dal Ministero dello Sviluppo Economico alla Fondazione Ugo Bordoni - è stato istituito con il D.P.R. n. 178/2010, che garantisce ai cittadini italiani, il cui numero figura negli elenchi telefonici pubblici, di non ricevere chiamate pubblicitarie indesiderate. La nuova regolamentazione permette all'Italia di allinearsi alle disposizioni della direttiva Ue sulla privacy e sulle comunicazioni elettroniche introducendo il sistema di *opt-out*.

Il Registro Pubblico delle Opposizioni si pone, quindi, come un punto di equilibrio tra le esigenze degli abbonati agli elenchi telefonici pubblici, che non vogliono essere contattati, e quelle delle imprese, che in uno scenario di maggiore chiarezza e concorrenza potranno utilizzare con più efficacia gli strumenti del telemarketing. La nuova normativa, dunque, intende offrire maggiore trasparenza e uno strumento concreto di tutela del cittadino, che può scegliere di non esporsi a campagne di telemarketing iscrivendosi nel Registro. In caso contrario varrà il principio del "silenzio assenso".



## La via italiana all'opt-out per un telemarketing più "etico"

L'art. 20-bis della legge n.166/2009 e il D.P.R. n. 178/2010 hanno introdotto incisive modifiche al trattamento dei dati presenti negli elenchi telefonici pubblici da parte degli operatori di telemarketing. Rispetto al precedente impianto normativo basato sull'*opt-in* - che permetteva di contattare telefonicamente per campagne pubblicitarie solo coloro che avessero preventivamente fornito il proprio consenso - il legislatore ha privilegiato il sistema dell'*opt-out*. Secondo questo nuovo quadro normativo l'abbonato può esprimere il proprio dissenso alla ricezione delle chiamate pubblicitarie iscrivendosi in un apposito elenco, denominato "Registro Pubblico delle Opposizioni". Il passaggio dal sistema normativo dell'*opt-in* a quello dell'*opt-out* ha consentito all'Italia di adeguarsi alla direttiva dell'Unione europea 2002/58/CE (art. 13 comma 3), contenente le disposizioni sulla privacy e sulle comunicazioni elettroniche, e di garantire ai cittadini italiani, la cui utenza è presente negli elenchi telefonici pubblici, la possibilità di decidere in che misura permettere il trattamento dei propri dati personali.

La recente riforma legislativa, che ha interessato il settore del telemarketing, ha riaperto il dibattito intorno al tema, stimolando l'interesse dell'opinione pubblica, ma al contempo alimentando disinformazione e posizioni strumentali.

I detrattori dell'*opt-out* hanno sostenuto che con la precedente normativa, in cui era necessario il consenso preventivo dell'abbonato, gli utenti erano più tutelati. Ma in realtà la situazione in Italia era ben più complessa rispetto alla semplicistica posizione sostenuta da alcuni: da diversi anni era diventato impossibile distinguere con chiarezza chi avesse dato

il consenso, a chi fosse stato estorto e chi lo avesse negato. Questo caos normativo era dovuto alla sovrapposizione di decreti leggi, leggi deroga e provvedimenti, che per anni - mentre si puntava a trovare una soluzione condivisa - hanno alimentato pratiche scorrette nel settore, rimandando i tempi dell'istituzione del Registro. Peraltro, in questo contesto aleatorio, l'*opt-in* non dava la certezza ai cittadini di non essere disturbati né di capire come difendersi da moleste telefonate pubblicitarie.

Nelle intenzioni del legislatore, l'introduzione dell'*opt-out* ha rappresentato l'equo temperamento degli interessi in gioco, volto ad assicurare il rispetto della normativa sulla privacy in un ambito concorrenziale in cui possa trovare piena affermazione il principio della libera iniziativa economica. Con il nuovo sistema normativo il cittadino diventa più consapevole dei propri diritti, raggiungendo una maturità in cui acquisisce un ruolo attivo. Disponendo di maggiore informazione e di concreti strumenti di tutela, può scegliere autonomamente in quale forma proteggere la propria riservatezza e il trattamento dei dati personali.

È una soluzione che bilancia i diritti e i doveri degli *stakeholder* senza danneggiare un settore occupazionale che tutt'oggi nel nostro Paese coinvolge circa 250 mila lavoratori, in gran parte giovani sotto i trent'anni. La normativa adottata, dunque, contribuisce a dare slancio al mercato del telemarketing, responsabilizzando tutti gli attori interessati: dai cittadini agli operatori dei call center, dalle imprese titolari dei dati alle associazioni dei consumatori.

In sintesi, con l'introduzione del Registro Pubblico delle Opposizioni - attivo dal 1° febbraio 2011 -

Introduzione	31
La via italiana all'opt-out per un telemarketing più "etico"	33
Un sistema "garantista" senza costi per i cittadini	35
Situazione internazionale delle Robinson list	38

### SONO USCITI NEL 2009/2010/2011:

Tv digitale terrestre in Sardegna: ecco i primi bilanci	Dicembre 2008 / Gennaio 2009
E-Inclusion: accessibilità nella società dell'informazione	Febbraio
Tecnologia e disabilità: due mondi non ancora globali	Marzo
Il futuro di Internet: Ipv6 un indirizzo per tutti e tutto	Aprile
Il futuro di Internet: Ipv6 un indirizzo per tutti e tutto	Maggio
Intelligenza artificiale: mito o realtà? Tutti pazzi per la "ghigliottina", anche i computer	Giugno
La sostenibilità energetica come nuova sfida tecnologica	Dicembre 2009 / Gennaio 2010
Reti sociali su Internet e Sentiment Analysis   1	Aprile / Maggio
Reti sociali su Internet e Sentiment Analysis   2	Giugno
Le frontiere dell'intrattenimento domestico	Luglio / Agosto / Settembre
(Re)visioni: alcune tracce per interpretare le mutazioni televisive	Ottobre
Quanto è larga la banda? Oggi l'utente può misurarla	Dicembre / Gennaio 2011
Come misurarsi la banda, contestare gli Operatori e vivere felici	Febbraio 2011
Qualità e Internet mobile. Le verità nascoste?   1	Marzo 2011
Qualità e Internet mobile. Le verità nascoste?   2	Aprile / Maggio 2011
La sostenibilità energetica non può fare a meno dell'ICT	Giugno 2011

Il quaderno di Telèma è stato realizzato dalla Fondazione Ugo Bordoni

Presidente: Enrico Manca

Direttore delle Ricerche: Mario Frullone

Curatore del Quaderno: Ania Maslova



vengono stabilite regole chiare ed efficaci per salvaguardare la privacy del cittadino e regolamentare l'attuale gestione del telemarketing. L'iscrizione al servizio consente una maggiore tutela degli abbonati. Dal canto loro, anche gli operatori adottando il nuovo strumento sono tenuti a osservare una maggiore trasparenza, contattando solo i cittadini consenzienti. Bisogna far presente che il mercato in questione è spesso pregiudizievole denigrato, mentre i comportamenti scorretti di pochi compromettono la reputazione dell'intero settore, che, pur non godendo di particolare apprezzamento da parte dell'opinione pubblica, concorre a creare ricchezza nel Paese, producendo un fatturato annuale di un miliardo di euro. Per correggere lo stereotipo negativo del telemarketing e promuovere la tutela dei diritti dei consumatori, Asstel - l'associazione di Confindustria degli operatori di telecomunicazioni - ha promosso il "Codice di Condotta", un documento di autoregolamentazione sottoscritto nel febbraio 2011 da oltre venti aziende che si impegnano a esercitare l'attività in modo corretto, aggiungendo ulteriori garanzie nel rispetto del cittadino.

All'interno di questo nuovo quadro normativo, il Garante per la protezione dei dati personali acquisisce un decisivo ruolo di vigilanza. Può promuovere ispezioni *ex post* su segnalazioni dei cittadini di comportamenti scorretti e punire gli operatori "fuori legge" - che spesso compromettono l'intera categoria - con sanzioni dai 30 mila ai 180 mila euro, che arrivano nei casi più gravi ai 300 mila euro.

In concomitanza con l'entrata in funzione del Registro Pubblico delle Opposizioni, il Garante della privacy ha adottato un provvedimento generale del 19 gennaio 2011, con cui ha chiarito alcune ipotesi che potevano risultare dubbie, stabilendo *in primis* che la riforma legislativa si applica ai dati di coloro che sono presenti in qualunque elenco telefonico,

quindi anche in quelli detti "categorici" e non solo in quelli "alfabetici". Inoltre il provvedimento rafforza l'art. 7, comma 3 del D.P.R. n.178/2010, confermando che se l'interessato ha manifestato uno specifico consenso a ricevere telefonate promozionali da un determinato titolare, questo soggetto terzo potrà continuare a contattarlo, anche se la numerazione risulterà iscritta nel Registro. È fondamentale, tuttavia, che il soggetto presunto titolare sia in grado di documentare per iscritto tale consenso, come dispone l'art. 23 del Codice in materia di protezione dei dati personali.

Con il provvedimento del 24 febbraio 2011, invece, il Garante ha definito i nuovi modelli di informativa e di richiesta di consenso che le società telefoniche devono utilizzare per informare i nuovi e vecchi abbonati sulle nuove modalità per non ricevere telefonate pubblicitarie.

All'interno di questo scenario anche le associazioni dei consumatori assumono un ruolo importante, seguendo attentamente l'assestamento del nuovo regime dell'*opt-out*: riportano all'attenzione degli attori coinvolti le eventuali criticità e, nella maggioranza dei casi, promuovono un approccio collaborativo volto al miglioramento delle tutele per il cittadino in qualità di consumatore.

Il Gestore del Registro, invece, ha il compito di garantire il corretto funzionamento tecnico del sistema, sia per l'abbonato sia per l'operatore, e assicurare l'accesso ai dati al Garante della privacy per finalità ispettive. Tuttavia il Gestore, essendo un osservatore privilegiato, ha messo a disposizione una serie di strumenti per agevolare il cittadino nella comprensione della nuova normativa e si è posto come interlocutore - attraverso un efficace servizio di *Help desk* - nella risoluzione dei problemi che in gran parte esulano dalle sue competenze, ma che nel complesso facilitano l'andamento dell'intero sistema.

## Un sistema "garantista" senza costi per i cittadini

Nel nostro Paese la "Robinson list" è stata istituita con il D.P.R. n. 178 del 7 settembre 2010, pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 2 novembre 2010, denominato "Regolamento recante istituzione e gestione del registro pubblico degli abbonati che si oppongono all'utilizzo del proprio numero telefonico per vendite o promozioni commerciali".

Il Decreto riassume le disposizioni in merito ai diritti acquisiti dagli iscritti, la realizzazione tecnica, la gestione e il funzionamento per gli abbonati e gli operatori, oltre alle indicazioni sullo svolgimento di un'apposita campagna informativa.

La realizzazione e gestione del Registro è stata affidata dal Ministero dello Sviluppo Economico - Dipartimento per le Comunicazioni alla Fondazione Ugo Bordoni - FUB, attraverso un contratto di servizio. Si tratta di un ente di ricerca con carattere di terzietà e indipendenza, impegnato in attività di pubblico interesse nel settore delle comunicazioni elettroniche e dell'ICT in generale, sottoposto alla vigilanza del Ministero dello Sviluppo Economico.

Il D.P.R. prescriveva la realizzazione e il funzionamento del servizio entro novanta giorni dalla pubblicazione del regolamento: grazie al lavoro di un team di giovani ingegneri ed esperti tutte le scadenze sono state rispettate secondo le modalità previste. Sono state svolte le consultazioni pubbliche con gli operatori del settore del telemarketing e con le associazioni dei consumatori, con cui la FUB ha stabilito un rapporto costante e collaborativo ai fini del continuo miglioramento del servizio.

L'iscrizione ai servizi del Registro per gli operatori è stata attivata il 1° gennaio 2011, in modo da permettere a tutti i soggetti interessati di comprendere le modalità tecniche e operative di funzionamento e di realizzare un sistema informatico compatibile con

le specifiche richieste dal Registro, per consentire la "ripulitura" delle liste di numerazioni.

A distanza di un mese il Registro poteva essere considerato pienamente attivo, in quanto l'iscrizione era stata resa possibile anche per gli abbonati.

A partire dal 31 gennaio 2010, infatti, i cittadini, la cui utenza è presente negli elenchi pubblici, possono iscriversi gratuitamente nel Registro Pubblico delle Opposizioni per non ricevere più chiamate pubblicitarie, mentre nel caso contrario viene applicato il principio del "silenzio-assenso". Gli operatori di telemarketing, invece, devono necessariamente consultare il Registro prima di avviare un'operazione promozionale utilizzando come fonte per i contatti gli elenchi pubblici.

Con l'attivazione del Registro gli operatori sono tenuti a osservare delle precise regole riportate nel D.P.R. istitutivo:

- garantire la propria identificazione, mostrando il proprio numero di telefono all'abbonato contattato;
- indicare, al momento della chiamata, con precisione agli abbonati che i loro dati personali sono stati estratti dagli elenchi telefonici pubblici;
- informare gli abbonati, durante la chiamata, della possibilità di iscrizione al Registro Pubblico delle Opposizioni al fine di non essere più contattati;
- il Gestore del servizio assicurerà l'accesso al Registro da parte del Garante per la protezione dei dati personali
- per l'esecuzione dei controlli sull'organizzazione e sul funzionamento del Registro stesso;
- in caso di violazione del diritto di opposizione verrà applicata la sanzione prevista dall'art. 162, comma 2-quater del Codice in materia di protezione dei dati personali;
- gli operatori che forniscono servizi telefonici al



pubblico inseriranno nelle bollette le informazioni necessarie all'abbonato per esercitare il diritto di opposizione.

Ma scendiamo più nel dettaglio. Per "operatore" si intende qualunque soggetto, persona fisica o giuridica, che intende avviare un'attività pubblicitaria. Con "abbonato", invece, si fa riferimento al cittadino, persona giuridica, ente o associazione, il cui numero di telefono è riportato negli elenchi telefonici pubblici.

Gli operatori che intendono contattare gli abbonati presenti negli elenchi telefonici pubblici per attività commerciali, promozionali o per il compimento di ricerche di mercato tramite il telefono, sono tenuti a registrarsi al sistema e a comunicare la lista dei numeri che intendono contattare. Il Gestore mettendo a confronto la lista degli iscritti nel Registro delle Opposizioni e la lista dei numeri fornita dall'operatore, cancellerà da quest'ultima tutti i numeri degli abbonati che hanno richiesto di non essere contattati. La lista aggiornata ha una validità di 15 giorni, per cui l'operatore potrà contattare i numeri degli abbonati per questo periodo massimo, in seguito al quale dovrà "interrogare" nuovamente il Registro per recepire le nuove opposizioni al telemarketing. La validità della lista di 15 giorni rappresenta per il cittadino una tutela maggiore rispetto a quella adottata dagli altri Paesi, di cui legislazioni permettono l'utilizzo del numero "ripulito" anche per oltre trenta giorni.

Il sistema del Registro si basa sul DBU (Data Base Unico): l'elenco contenente tutte le utenze degli abbonati agli elenchi pubblici, sottoposto a continuo aggiornamento.

Il servizio per l'operatore è effettuato in base al pagamento delle tariffe stabilite dal Ministero dello Sviluppo Economico (D.M. del 22 dicembre 2010). È necessario specificare, però, che uno dei vincoli riportati nel D.P.R. istitutivo prescrive che il servizio non deve creare alcun profitto né al Gestore né a

**COME ISCRIVERE IL PROPRIO NUMERO DI TELEFONO NEL REGISTRO PUBBLICO DELLE OPPOSIZIONI**

**L'iscrizione nel Registro è possibile mediante 5 modalità**

Compilando il modulo elettronico sul sito [www.registrodelleopposizioni.it](http://www.registrodelleopposizioni.it)

Chiamando il numero verde **800.265.265**

Inviando il modulo predisposto all'indirizzo di posta elettronica [abbonati.rpo@fub.it](mailto:abbonati.rpo@fub.it)

Inviando la raccomandata **Gestore del Registro Pubblico delle Opposizioni - Abbonati, Ufficio Roma Nomentano, Casella Postale 72121, 00162 Roma**

Inviando il modulo predisposto all'indirizzo di posta elettronica [abbonati.rpo@fub.it](mailto:abbonati.rpo@fub.it)

Spedendo il Fax allo **06 54 22 48 22**

Tabella 1.

Le modalità di iscrizione al Registro Pubblico delle Opposizioni contenute nel Vademecum "Conosci i tuoi diritti".

terzi. Pertanto il Registro italiano si basa su un *full-cost model*, ovvero su un modello di business orientato ai costi: il pagamento delle tariffe da parte degli operatori finanzia i costi di realizzazione e gestione del servizio senza un surplus di guadagno (Tabella 2). Dunque, il servizio non ha alcun costo per i contribuenti pubblici, dato che non attinge ai finanziamenti statali.

L'intenzione del legislatore italiano era quella di mettere a disposizione dei cittadini uno strumento garantista che permettesse l'accesso e l'utilizzo a tutti, in modo inclusivo. Nessun Paese che adotta l'*opt-out*, infatti, offre una tale gamma di modalità d'iscrizione, e nello specifico nessuno prevede un contact center.

L'abbonato può iscriversi nel Registro Pubblico delle Opposizioni attraverso cinque modalità (Tabella 1): compilando il modulo elettronico sul sito web, telefonando dal numero che si intende iscriversi al numero verde, inviando l'apposito modulo predisposto via e-mail, spedendo la raccomandata, inviando il

fax. Nel caso in cui l'abbonato abbia difficoltà di interazione con il risponditore automatico, può parlare con l'operatore umano del contact center. Successivamente il cittadino riceve una conferma d'iscrizione con il "codice utenza" via e-mail, nel caso in cui avesse fornito il proprio indirizzo di posta elettronica al momento della richiesta. Altrimenti, la conferma della propria iscrizione può essere richiesta attraverso le stesse cinque modalità predisposte per l'iscrizione; tuttavia il modo più semplice è quello di chiamare il numero verde dal numero di telefono per cui si richiede l'iscrizione e conoscere il proprio "codice utenza" dettato dal risponditore automatico. Il "codice utenza" costituisce un'ulteriore forma di tutela per l'abbonato contro l'accesso abusivo ai propri dati. È associato alla numerazione telefonica iscritta e serve per aggiornare i propri dati e revocare l'iscrizione. Bisogna specificare che l'iscrizione al Registro Pubblico delle Opposizioni è:

- rivolta esclusivamente agli abbonati la cui numerazione è presente negli elenchi telefonici pubblici;
  - gratuita;
  - a tempo indeterminato;
  - revocabile senza alcuna limitazione;
  - possibile in ogni momento, a qualsiasi ora anche nei giorni festivi;
  - idonea alla contemporanea iscrizione di più numerazioni intestate allo stesso abbonato;
  - sicura e protetta contro l'accesso abusivo, l'accesso ai dati forniti dall'abbonato sarà effettuato solo per finalità ispettive da parte del Garante per la protezione dei dati personali o dell'Autorità giudiziaria;
  - decade automaticamente quando cambia l'intestatario o si verifica la cessazione dell'utenza, attraverso l'aggiornamento automatico del Registro.
- In coincidenza con l'istituzione del Registro ci sono state delle polemiche, anche se circoscritte, sui costi

del servizio considerati "eccessivi" secondo alcuni operatori del settore. È chiaro, però, che il legislatore ha previsto un servizio molto garantista per i cittadini - cinque modalità d'iscrizione, contact center, validità delle liste aggiornate di 15 giorni - che non può avere dei costi bassi. I costi che gravano sugli operatori, in realtà, si riversano sotto forma di tutela sui cittadini. Bisogna anche considerare che le altre realtà che adottano le "Robinson list", offrono di solito una o due modalità d'iscrizione, spesso via web con interfacce grafiche molto essenziali che non agevolano la comprensione. Il Gestore italiano, invece, ha predisposto un sito *user-friendly*, osservando le norme sull'accessibilità (Legge "Stanca" n.4/2004) e le indicazioni di usabilità, trasformando il portale da uno strumento di servizio a uno strumento di informazione e "formazione".

A distanza di cinque mesi dall'attivazione del Registro Pubblico delle Opposizioni, il primo bilancio è da considerarsi positivo sia per il corretto funzionamento del sistema sia per il numero degli abbonati iscritti. Gli operatori iscritti ai servizi del sistema sono quasi 200: i dati sono consultabili direttamente sul sito del Registro. Le iscrizioni da parte degli abbonati sono proseguite con un ritmo costante, a esclusione di alcuni picchi dovuti alla campagna informativa, e hanno raggiunto il 5% degli

"PACCHETTO DI NUMERAZIONI"	DIMENSIONI	"PACCHETTO DI NUMERAZIONI" Tariffa (Iva esclusa)
A	1.500	€ 45
B	50.000	€ 1.500
C	300.000	€ 9.000
D	1.000.000	€ 23.000
E	5.000.000	€ 105.000
F	10.000.000	€ 150.000
G	15.000.000	€ 195.000
H	25.000.000	€ 245.000

Tabella 2.

Costi e pacchetti di numerazioni acquistabili per gli operatori.





aventi diritto, ovvero circa 650 mila iscritti. Una percentuale che risulta assolutamente in linea con l'andamento dei servizi analoghi in altri Paesi che adottano l'*opt-out*.

È chiaro che il Registro Pubblico delle Opposizioni è ancora in una fase di assestamento, tuttavia fi-

nora l'approccio collaborativo perseguito dai diversi soggetti coinvolti - Gestore, operatori di telemarketing, Garante per la protezione dei dati personali, Associazioni dei consumatori - ha contribuito all'intero sistema, mettendo al primo posto sempre il cittadino.

## Situazione internazionale delle Robinson list\*

A partire dalla fine degli anni '90 il principio dell'*opt-out* - che si riferisce ad alcuni metodi con cui i cittadini sono messi in condizione di non ricevere pubblicità indesiderata - riscuote un significativo successo aprendo così in diversi Paesi un dibattito sulla possibilità di adottarlo.

L'*opt-out* è spesso associato alle campagne di *direct marketing* svolte attraverso mezzi come il telemarketing, l'*e-mail marketing* (pubblicità indesiderata via posta elettronica) o il *direct mail* (ovvero l'invio di materiale promozionale tramite il servizio postale).

L'adozione di un sistema normativo basato sull'*opt-out* presuppone l'istituzione di una cosiddetta "Robinson list" - dal nome del celebre eroe del romanzo di Daniel Defoe. Si tratta di un elenco in cui si possono iscrivere i cittadini che si oppongono al telemarketing, esprimendo così in modo inequivocabile la propria volontà di non ricevere pubblicità indesiderata. L'iscrizione per il cittadino è gratuita, mentre gli operatori che intendono lanciare operazioni promozionali devono corrispondere al gestore del registro una tariffa per la "pulitura" dei numeri.

A partire dalla prima metà degli anni 2000, il sistema dell'*opt-out* è stato adottato da molti Stati membri dell'Unione economicamente avanzati, tra cui Regno Unito, Francia, Spagna, Olanda, Belgio, Danimarca e Finlandia. Tra i Paesi europei che non rientrano nell'Ue vi sono anche Norvegia e Islanda, mentre nel resto del mondo tra le nazioni che hanno scelto di dotarsi

di liste di opposizione al telemarketing sono da menzionare Stati Uniti, Canada, Australia e Nuova Zelanda. In tutti questi Paesi i consensi forniti dai cittadini in modo diretto ai soggetti terzi sono gestiti al di fuori della regolamentazione e pertanto l'iscrizione nella "Robinson list" non annulla il trattamento dei dati. Negli Stati Uniti, per esempio, se una persona non vuole iscrivere il proprio numero fisso nel registro nazionale, può tuttavia scegliere di non essere chiamato dalle singole aziende, chiedendo al venditore di inserire il numero nella lista *do-not-call* della società. Lo stesso accade nel Regno Unito, in Australia e in Canada. Anche in Italia il cittadino ha il diritto di opporsi ai trattamenti effettuati dai singoli soggetti ai sensi dell'art. 7, comma 4, lettera b) del Codice in materia di protezione dei dati personali.

Da notare che, secondo i dati disponibili, in nessuno degli Stati citati il numero delle chiamate pubblicitarie indesiderate viene annullato con l'iscrizione, ma diminuisce sensibilmente. Per esempio nel 2007 un'indagine condotta nel Regno Unito ha rilevato che le persone non registrate ricevono una media di 6,3 chiamate indesiderate al mese, mentre per gli iscritti alla Robinson list il valore scende a 3,4.

### Regno Unito - Telephone Preference Service (TPS)

Nel Regno Unito l'impianto normativo dell'*opt-out* è stato adottato nel 1999 con il "Telephone Preference

Service - TPS", istituito dai *Telecommunications (Data Protection and Privacy) Regulations 1999*. Il gestore del servizio è la società TPS Ltd. fondata dalla Direct Marketing Association UK, che non riceve fondi statali ma è finanziata integralmente dagli operatori.

L'unica modalità d'iscrizione disponibile è via web accedendo al sito del servizio.

Il registro TPS è l'elemento principale di un sistema di opposizione che prevede anche le e-mail e i fax, gestiti però da registri diversi, rispettivamente "Mailing Preference Service - MPS" e "Fax Preference Service - FPS". Inoltre per le utenze business esiste un registro separato chiamato "Corporate Telephone Preference Service - CTPS".

Gli operatori di telemarketing hanno diritto di chiamare i numeri ottenuti dal TPS per 28 giorni.

Il registro TPS permette anche l'iscrizione di utenze mobili, mentre per opporsi alla ricezione di Sms pubblicitari si deve inoltrare una richiesta direttamente al proprio operatore.

L'obbligo di utilizzo del servizio è esteso a ogni categoria di operatore. Attualmente sono registrati nella lista come operatori meno di duecento soggetti. Questi si possono rivolgere, oltre che al CTPS, anche a 27 *List cleaners* autorizzati: figure che si pongono come intermediari offrendo il servizio di "filtraggio" delle liste dei numeri telefonici. L'andamento delle iscrizioni è proseguito con una media di circa 90 mila al mese, raggiungendo a distanza di otto anni dall'istituzione del TPS il 72% degli aventi diritto.

Poiché il modello britannico di *opt-out* è più complesso di altri (TPS, CTPS, MPS, FPS), le violazioni al regolamento vengono giudicate caso per caso da parte dell'*Ofcom* - l'autorità di vigilanza indipendente del settore delle telecomunicazioni. Il limite massimo delle sanzioni è stato alzato nel 2004 da 5 mila a 50 mila sterline per singola infrazione.

### USA - National Do Not Call Registry

Negli Stati Uniti la lista di opposizione al telemarketing ha avuto grande successo, dovuto soprattutto alla disposizione geografica del Paese che attraversa ben sei fusi orari: il disturbo arrecato ai cittadini da telefonate pubblicitarie notturne era molto frequente.

Il registro è stato istituito dal *Do-Not-Call Implementation Act* del 2003, che ha attivato il servizio "National Do Not Call Registry", gestito dalla *Federal Trade Commission*, l'agenzia indipendente del governo americano a tutela dei consumatori.

L'unica modalità d'iscrizione disponibile è via web accedendo al sito del servizio.

Gli operatori di telemarketing hanno fino a 31 giorni dalla data in cui è stato registrato un numero per cessare di chiamarlo.

I numeri di telefono cellulare non possono essere inclusi nel Registro.

Se un cittadino non vuole registrare il proprio numero fisso nel registro nazionale, può tuttavia scegliere di non essere chiamato dalle singole aziende, chiedendo al venditore di inserire il numero nella lista *do-not-call* della società.

L'opposizione non si applica ad alcune categorie di soggetti, tra i quali: organizzazioni politiche; organizzazioni no profit; organizzazioni che effettuano indagini e non vendita; aziende con cui la persona ha intrattenuto rapporti commerciali per i 18 mesi successivi alla transazione, a meno di esplicita opposizione presentata all'azienda; agenzie di riscossione crediti.

Nel 2007 oltre il 70% degli americani si era già iscritto nel Registro e, di questi, il 77% affermava che ciò aveva portato a una significativa riduzione del numero di chiamate ricevute (mentre il 14% non notava alcuna differenza).

Il regolamento prevede sanzioni che possono raggiungere i 16 mila dollari per ciascuna violazione. ■