

L'opt-out nel telemarketing è sempre più realtà: dal telefono alla posta, con uno sguardo verso Internet

Nel precedente numero dei *Quaderni di Telèma* abbiamo affrontato il tema del *Registro Pubblico delle Opposizioni* inquadrando il contesto e le condizioni che hanno portato all'affermazione del nuovo strumento. Ci siamo soffermati sugli aspetti tecnici e normativi del servizio e fornito una visione comparata con gli altri Paesi che adottano il sistema dell'opt-out nel settore del telemarketing.

Per completare lo scenario e fare un primo bilancio del Registro abbiamo intervistato direttamente gli attori coinvolti nel funzionamento del sistema, che nei loro contributi hanno descritto i vantaggi e i limiti dello strumento, oltre ad aver avanzato critiche e proposto dei suggerimenti per migliorare il servizio.

L'estensione dell'opt-out dal telemarketing telefonico a quello cartaceo rende ancora più attuale l'argomento, che lascia spazio a riflessioni di più ampio respiro, come quella del cambiamento delle abitudini di fruizione dei mezzi di comunicazione da parte degli utenti. Il telefono, nonostante sia uno degli strumenti più semplici e familiari, può tuttora violare la nostra privacy con chiamate pubblicitarie indesiderate; lo stesso può valere per il mezzo postale. Le nuove tecnologie, invece, veicolano un livello di complessità che non tutti i cittadini sanno cogliere. La maggior parte degli utenti Internet hanno abbracciato entusiasticamente i vantaggi offerti dalla Rete senza conoscere i rischi che corrono per il mancato controllo delle proprie informazioni. Per questo è quanto mai urgente favorire la consapevolezza sulla raccolta e il trattamento dei dati personali non solo nei canali più tradizionali, ma anche nell'ambiente on line. Un'opportunità per le Istituzioni di "giocare d'anticipo" per garantire la riservatezza dei cittadini, lasciando sempre al singolo la possibilità di scelta su come e quanto proteggere i dati personali.



Introduzione	33
Intervista all'Ing. Mario Frullone	35
Intervista all'Avv. Luigi Montuori	38
Intervista al Dott. Ciro Favia	40
Intervista all'Avv. Marco Pierani	42

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
Qualità e Internet mobile. Le verità nascoste? 1	Marzo
Qualità e Internet mobile. Le verità nascoste? 2	Aprile / Maggio
La sostenibilità energetica non può fare a meno dell'ICT	Giugno
Registro Pubblico delle Opposizioni: un'opportunità per i cittadini e le imprese	Luglio / Agosto / Settembre

Il quaderno di Telèma è stato realizzato dalla Fondazione Ugo Bordonì

Presidente: **Alessandro Luciano**

Direttore delle Ricerche: **Mario Frullone**

Curatore del Quaderno: **Ania Maslova**

Intervista all'Ing. Mario Frullone

Direttore delle Ricerche | Fondazione Ugo Bordonì

1. Con l'istituzione del Registro Pubblico delle Opposizioni qual è stata l'esperienza del Gestore per quanto riguarda la realizzazione e il funzionamento del servizio?

La Fondazione Ugo Bordonì, Gestore del Registro Pubblico delle Opposizioni su mandato del Ministero dello Sviluppo Economico (MSE), ha realizzato il servizio con le modalità e i tempi previsti dal DPR 178/2010. Colgo l'occasione per ringraziare in particolare Massimiliano Orazi, responsabile della parte abbonati, e Carlo Majorani, responsabile della parte operatori, per aver rispettato tutte le scadenze. Tuttavia, nonostante il ruolo tecnico assegnato al Gestore presto ci si è resi conto che i cittadini avevano bisogno di maggior supporto. Per questo la Fondazione ha messo in campo ulteriori strumenti a disposizione degli utenti che agevolano la comprensione e l'utilizzo del Registro.

2. Dunque, quali sono state le iniziative promosse dal Gestore per migliorare il servizio?

La Fondazione Ugo Bordonì, già impegnata attraverso altre attività nel favorire la consapevolezza dei diritti dei cittadini, ha ritenuto necessario accompagnarli nella comprensione delle nuove norme che regolamentano il settore del telemarketing. In particolare il Gestore ha predisposto dei vademecum divulgativi, ha reso facilmente accessibili tutte le informazioni e i moduli necessari per procedere alla compilazione di un reclamo circostanziato nei casi di non ottemperanza del Registro, oltre ad aver confezionato un filmato che spiega la natura del servizio e aver predisposto lo strumento fondamentale dell'Help desk. Inoltre la FUB ha realizzato parte della campagna in-

formativa sul Registro - promossa dal MSE con la collaborazione della Presidenza del Consiglio - grazie alla quale, secondo un'indagine statistica commissionata dalla Fondazione, attualmente quasi la metà dei cittadini è a conoscenza del servizio. Infine per favorire la massima trasparenza nella gestione del Registro, il Gestore ha predisposto una sezione sul sito denominata "Monitoraggio", accedendo alla quale è possibile consultare i report mensili con i dati dettagliati sull'andamento delle iscrizioni da parte degli abbonati.

3. Ci può dare qualche dato?

Finora il Registro Pubblico delle Opposizioni conta quasi 700 mila abbonati iscritti, ovvero circa il 5% degli aventi diritto, considerando le numerazioni telefoniche totali presenti nel Data Base Unico (DBU). Una percentuale di crescita assolutamente in linea con i principali Paesi europei che hanno adottato il sistema di opt-out. Tuttavia il dato sorprendente è che finora hanno tentato l'iscrizione oltre il doppio dei cittadini: la Fondazione Bordonì ha gestito circa 2 milioni di pratiche, di cui la maggior parte sono state rigettate perché richieste per numeri telefonici non presenti negli elenchi pubblici o per documentazione incompleta.

Per quanto riguarda i dati sugli operatori di telemarketing, invece, quelli finora iscritti sono oltre 200, i cui nominativi sono resi pubblici nella pagina appositamente dedicata del sito www.registrodelleopposizioni.it, mentre i numeri telefonici sottoposti a verifica al Registro da parte degli operatori superano i 300 milioni.

4. Quali sono stati i problemi riscontrati?

Per ciò che attiene al lavoro di carattere tecnico



Registro Pubblico
delle Opposizioni

assegnato al Gestore del Registro - tra cui soprattutto l'iscrizione degli abbonati e la verifica delle liste sottoposte dagli operatori di telemarketing - non abbiamo registrato difficoltà. Piuttosto i problemi riscontrati hanno interessato altri soggetti della catena coinvolti nel funzionamento dell'intero sistema. Tra questi la complicazione maggiore è stata la costante presenza delle pratiche scorrette attuate da parte di alcuni operatori di telemarketing. La più dannosa di queste è ovviamente l'inosservanza del Registro: operatori che chiamano indiscriminatamente i numeri estratti dagli elenchi telefonici senza rivolgersi al Registro, quelli che adoperano direttamente gli elenchi vecchi, o quelli che attingono ai dati personali degli utenti dalla Rete. Durante le chiamate le informazioni date dagli operatori dei call center agli utenti iscritti nel Registro sono vaghe e spesso screditano il Gestore ("il Registro sarà attivo dal 2012" oppure "con l'iscrizione nel Registro si rilascia il consenso alle telefonate commerciali" e così via). Inoltre sono numerosi i casi segnalati dagli utenti in cui si denunciano chiamate effettuate da numeri di telefono oscurati oppure la reticenza da parte degli operatori dei call center di fornire le informazioni sull'origine dell'estrazione dei loro dati personali e sul responsabile del trattamento. Va da sé che in presenza di un cittadino consapevole dei propri diritti la soluzione più semplice per l'operatore in malafede è riagganciare la cornetta.

Ovviamente il risultato di tutto ciò è un danno d'immagine all'intero sistema, oltre la concreta difficoltà da parte del cittadino di reperire tutti i dati necessari per il reclamo al soggetto che viola la normativa vigente e che costituisce la *conditio sine qua non* per l'apertura dell'attività istruttoria da parte del Garante per la protezione dei dati personali.

Un altro problema che si è manifestato in modo ricorrente è la presenza di dati errati all'interno del DBU

che contiene i numeri degli aventi diritto al servizio. Infatti i gestori telefonici sono tenuti ad alimentare il Data Base Unico, ma non sempre comunicano i dati corretti dei propri clienti, non inseriscono tempestivamente gli aggiornamenti sulla portabilità del numero e a volte avvengono errori di inserimento e rimozione di numeri telefonici senza osservare la volontà espressa dagli intestatari delle linee. In concreto si verificano casi in cui gli aventi diritto richiedono l'iscrizione, ma per errori all'interno del DBU il Gestore del Registro non può iscrivere i loro numeri al servizio. Per venire incontro a questo diritto dei cittadini la FUB si fa carico di contattare personalmente i gestori telefonici in questione per risolvere il problema, anche se questa procedura esula del tutto dai suoi compiti.

5. Qual è stato il riscontro dell'Help desk?

Dall'attivazione del servizio, l'Help desk ha gestito quasi 20 mila richieste di informazioni pervenute dai cittadini. Il servizio ha fornito le risposte nel giro di un solo giorno lavorativo e solo nei casi più complessi entro due. Oltre il 30% di segnalazioni riguarda operatori che ignorano il Registro, le altre sono richieste di chiarimenti e informazioni generiche e anche un discreto numero di ringraziamenti. Nel caso dei reclami circostanziati l'Help desk ha sempre fornito i riferimenti del Garante per la protezione dei dati personali a cui inoltrare la protesta, che costituisce l'organo detentore del potere sanzionatorio.

6. Nei mesi successivi all'attivazione del Registro ci sono state diverse polemiche. Il Garante per la protezione dei dati personali è stato piuttosto critico riportando che negli ultimi mesi i reclami sul telemarketing si sono triplicati.

Se consideriamo che gli operatori di telemarketing hanno sottoposto a verifica circa 300 milioni di numeri e che probabilmente la metà di questi sono stati contattati, i mille reclami costituiscono una conseguenza "fisiologica" del nuovo sistema. Anche se volessimo

ragionare in riferimento al numero degli iscritti nel Registro, il numero dei reclami costituirebbe neanche lo 0,2%. Inoltre si deve tener presente che l'attività sanzionatoria si è concretizzata nelle sanzioni verso gli operatori di telemarketing scorretti a distanza di sei mesi dall'attivazione del Registro. Ci auguriamo che i primi provvedimenti disciplinari del Garante per la privacy incoraggino l'osservanza della normativa.

7. Il Decreto Sviluppo ha esteso il Registro Pubblico delle Opposizioni al settore del telemarketing cartaceo. Cosa ne pensa?

Il Ministero dello Sviluppo Economico in un'ottica di promozione del mercato ha sostenuto il modello della multicanalità del mezzo pubblicitario, tra l'altro già adottato in diversi Stati europei. Gli abbonati non ancora iscritti nel Registro potranno in futuro scegliere se ricevere o meno pubblicità via telefono e/o posta, mentre per gli iscritti occorrerà una nuova iscrizione per opporsi alla ricezione della pubblicità postale. Dunque, il D.L. n. 70 del 13 maggio 2011 ha riportato le modifiche dell'articolo 130, comma 3-bis del Codice in materia di protezione dei dati personali. Tuttavia in questo momento siamo in attesa dell'individuazione del gestore e della definizione delle modalità operative di funzionamento.

8. Cosa cambierebbe dell'attuale sistema?

I cittadini hanno difficoltà a comprendere la *ratio* dell'impianto normativo: ovvero la ragione per cui il dissenso alle chiamate pubblicitarie possa essere espresso esclusivamente dai cittadini i cui numeri di telefono figurano negli elenchi pubblici. Probabilmente facendo una riflessione di più ampio respiro si potrebbe ipotizzare di estendere tale diritto a tutti, in modo che con un unico dissenso un utente non possa più essere raggiunto da chiamate indesiderate, indipendentemente dalla fonte da cui vengono estratti i suoi dati. Ciò costituirebbe una sorta di annullamento di tutti i precedenti consensi rilasciati, garantendo

all'utente la possibilità di decidere in modo più consapevole se e da chi vuole essere contattato per fini commerciali.

9. Cosa pensa del futuro del Registro? Crede che il servizio possa essere esteso anche ad altri canali?

Il telefono è uno strumento che sappiamo usare tutti e ciononostante non riusciamo a far valere i nostri diritti. Con le nuove tecnologie e i servizi di nuova generazione questa complessità tenderà ad aumentare e c'è il rischio che l'utente si trovi solo e disorientato. Bisogna favorire la maggiore consapevolezza del cittadino sui vantaggi, ma anche sui limiti degli strumenti di comunicazione. La preoccupazione crescente riguarda Internet, un mezzo dalle grandi potenzialità che tuttavia cela insidie di cui gli utenti dovrebbero essere informati. Diversi Paesi si stanno già muovendo in questa direzione. Il segnale più importante arriva dagli Stati Uniti, in cui la Federal Trade Commission ha da tempo stilato le linee guida per la protezione della privacy dei consumatori in "un'epoca di facili cambiamenti", sostenendo la crescita economica e il fiorente mercato delle informazioni nel rispetto della riservatezza, la trasparenza e la garanzia della scelta dei consumatori. Per questo l'ente sta promuovendo anche il meccanismo *Do Not Track* che permette agli utenti di scegliere se consentire la raccolta dei dati sulle loro ricerche on line e attività di navigazione. Anche la Commissione europea sta riservando molta attenzione all'argomento e ha già fissato alcuni principi che aiuteranno i cittadini a essere più informati e limiteranno la raccolta, gestione e successivo sfruttamento dei dati personali in Rete senza il preventivo consenso dell'utente. Il nostro Paese potrebbe cogliere questa opportunità di rapido cambiamento e innovazione per mettere da subito a disposizione dei cittadini degli strumenti che garantiscano la riservatezza dei cittadini anche nell'ambiente Internet. ■



Registro Pubblico
delle Opposizioni

Intervista all'Avv. Luigi Montuori

Vice segretario generale | Autorità Garante per la protezione dei dati personali

1. Come avete accolto le novità introdotte dalla normativa che ha segnato il passaggio dall'opt-in all'opt-out per il settore del telemarketing telefonico?

L'Autorità per la protezione dei dati personali si è da sempre espressa negativamente in merito all'introduzione dell'opt-out nel settore del telemarketing. Le perplessità derivavano anche dalla rilevazione dei diversi problemi evidenziati da altri Paesi che adottano le Robinson list. Il primo bilancio sull'intero sistema è purtroppo peggiore rispetto alle aspettative. Personalmente voglio sperare in un miglioramento della situazione con il passare del tempo e una maggiore attenzione alle nuove regole da parte degli operatori interessati.

2. Qual era la situazione precedente: gli abbonati erano effettivamente tutelati?

Prima dell'istituzione del Registro, l'Autorità aveva rilevato moltissime situazioni di violazione della normativa: in particolare, pur in assenza di un consenso specifico degli interessati, questi lamentavano comunque la ricezione di telefonate commerciali. Nel regime precedente l'Autorità ha contrastato questo fenomeno sia comminando sanzioni ai soggetti che effettuavano telefonate promozionali senza acquisire un consenso specifico, sia intervenendo, con provvedimenti di divieto, nei confronti di soggetti detentori di alcune banche dati da cui venivano estratti i numeri telefonici. Questa duplice attività ha prodotto i suoi risultati che sono stati poi vanificati con il cambiamento della normativa.

3. In seguito all'istituzione del Registro, secondo l'Autorità gli abbonati sono più tutelati rispetto al panorama precedente?

Il passaggio dal regime di opt-in a quello di opt-out non presenta solo svantaggi per il cittadino. Quando l'interessato si iscrive nel Registro, per esempio, è più motivato a far rispettare la sua volontà. Dunque, al di là delle problematiche che stanno emergendo, il cittadino è indotto a segnalare al Garante le eventuali violazioni della normativa. Questa tendenza è comprovata dai numeri: nel solo mese di maggio del 2011 l'Autorità ha ricevuto il doppio del totale delle segnalazioni sul telemarketing pervenute nell'intero anno precedente.

4. Il Garante per la privacy ha recentemente affermato, in occasione della relazione annuale dell'Autorità, di aver "ricevuto circa 1000 reclami per il telemarketing, il triplo dall'anno precedente". Come giudica questo dato, che rispetto agli iscritti totali al Registro rappresenta lo 0,2%?

È un dato in parte fisiologico, non deriva da problematiche riguardanti la gestione del Registro, ma è un altro segnale. Lo 0,2 è una percentuale che si riferisce esclusivamente ai reclami ricevuti dall'Autorità, ma non possiamo sapere effettivamente quante sono le violazioni reali. Sicuramente è necessario considerare che il periodo analizzato riguarda una fase di assestamento. Durante i primi mesi di funzionamento del Registro molti soggetti si sono adeguati con ritardo al nuovo strumento. Andando a regime, con le prime segnalazioni dei cittadini e i primi interventi dell'Autorità, si entrerà in una fase di maggiore consapevolezza sui rischi che il trattamento dei dati senza la volontà degli interessati può comportare.

5. Crede che gli abbonati e i cittadini in generale siano informati riguardo alle opportunità offerte dal Registro?

Come previsto dalla legge, è stata promossa una campagna sul tema, ma era impensabile che potesse raggiungere tutti - soprattutto fasce più deboli - e chiarire il funzionamento del servizio. Anche la stampa ha dato spazio a questa tematica, mentre il nostro sito ha inserito uno spazio specifico dedicato all'argomento.

6. Quali sono le iniziative messe in campo dall'Autorità Garante per tutelare i diritti dei cittadini per quanto attiene il settore del telemarketing?

Il Garante è tornato sull'argomento con tre provvedimenti. Con il provvedimento di gennaio 2011 è stato chiarito che il regime dell'opt-out e il Registro valgono solo per elenchi telefonici di abbonati, mentre per le numerazioni riservate continua a valere il regime dell'opt-in, ovvero la possibilità di contatto a fini promozionali solo tramite consenso diretto dell'interessato. È stato altresì chiarito che il consenso *one-to-one* prevale rispetto all'iscrizione al Registro e che nel momento in cui un cittadino si opponga a un singolo operatore, pur tralasciando l'iscrizione nel Registro, è necessario rispettare l'opposizione manifestata precedentemente. Inoltre lo scorso giugno l'Autorità è intervenuta per chiarire che la responsabilità del trattamento dei dati è sempre dell'operatore e che questi non può scaricare la responsabilità sulle proprie agenzie se operano in suo nome e per suo conto. Da qualche mese è partita anche l'attività sanzionatoria che ha portato alle prime sanzioni nei confronti degli operatori inadempienti. Questa attività per la difesa dei diritti dei cittadini, svolta con i provvedimenti e con le sanzioni, sarà un ulteriore deterrente per non violare la nuova normativa entrata in vigore.

7. Che tipo di rapporti avete con gli altri soggetti coinvolti nel funzionamento e rispetto del Registro? Ha riscontrato un'opportuna collaborazione?

L'Autorità ha avuto un contatto continuo con tutti i protagonisti di questa innovazione normativa. Abbiamo tenuto diversi incontri con il Gestore del Registro, la Fondazione Bordoni, e ci sentiamo anche quotidianamente per verificare e completare le segnalazioni che non hanno sempre tutti gli elementi necessari per procedere con l'attività istruttoria.

Ci sono stati degli incontri con alcuni degli operatori contattati dall'Autorità, nei confronti dei quali sono state avviate delle istruttorie. In generale l'Autorità è aperta al dialogo con tutti sia per promuovere azioni di *moral suasion* sia per agevolare il rispetto delle prescrizioni indicate nei provvedimenti.

8. Come considerate l'imminente estensione del Registro al settore del telemarketing cartaceo?

Personalmente sono perplesso. L'Autorità si era attivata negli anni passati con diversi provvedimenti *ad hoc* di semplificazione e di esonero nel settore del postale. Il telemarketing cartaceo era già molto "liberalizzato".

Questa innovazione, invece, lascia forti dubbi non solo sull'opportunità, ma anche sulla modalità con la quale si è proceduto a tale ulteriore apertura. Dall'esame della modifica introdotta, infatti, non risulta chiaro se sia previsto un nuovo registro da affiancare a quello esistente per il telemarketing o se sia preso in considerazione lo stesso Registro pubblico delle opposizioni.

Inoltre, non è contemplata una norma di carattere transitorio, non si fa riferimento ad alcun regolamento attuativo o a un decreto ministeriale da emanare in un periodo successivo. ■



Registro Pubblico
delle Opposizioni

Intervista al Dott. **Ciro Favia**

Presidente del Comitato di garanzia del Codice di condotta per il telemarketing

1. Con il D.P.R. 178/2010 è stato istituito il Registro Pubblico delle Opposizioni che sancisce definitivamente il passaggio dall'opt-in all'opt-out per il settore del telemarketing telefonico. Come avete accolto le novità introdotte dalla normativa?

Sicuramente in modo positivo. In Italia questo passaggio - andando a incidere sulle abitudini degli utenti - è stato vissuto con una particolare attenzione. Ma è doveroso ricordare che il regime dell'opt-out era già da molto tempo in vigore in altri Paesi europei. Nel Regno Unito, per esempio, è stato introdotto sin dal 1999.

2. Com'è cambiata la situazione del mercato di telemarketing in seguito all'entrata in vigore del Registro?

Fino a poco tempo fa lo strumento del telemarketing era sostanzialmente appannaggio di pochi grandi soggetti attivi su specifici mercati. Oggi l'istituzione del Registro Pubblico delle Opposizioni e gli interventi che hanno accompagnato la sua introduzione hanno sicuramente agevolato una diffusione dello strumento su più mercati e a favore di più operatori. Complessivamente definiamo la nuova normativa un'opportunità per il mercato, per gli operatori e per l'indotto che ruota attorno al settore, ma anche e soprattutto per i consumatori, che sotto l'impulso delle informazioni commerciali hanno la possibilità di compiere scelte di consumo più consapevoli.

3. ASSTEL - l'associazione di Confindustria degli operatori di telecomunicazioni - che ruolo svolge nella vigilanza della nuova normativa?

ASSTEL ha accompagnato l'introduzione di questa normativa con la redazione e la diffusione di un

Codice di condotta. Ciò ha investito gli operatori di maggiore responsabilità. A nostro avviso, l'autoregolamentazione rappresenta uno strumento importante per rendere più efficiente il funzionamento del sistema. L'esperienza internazionale dimostra chiaramente che laddove si sono registrati comportamenti scorretti diffusi da parte degli operatori, il modello dell'opt-out è di fatto impleso, in quanto l'iscrizione nel Registro da parte degli utenti è inevitabile e di conseguenza lo sono anche le condotte non virtuose delle aziende.

4. Il Codice è stato sottoscritto anche da soggetti non appartenenti ad ASSTEL: state cercando di ampliare il consenso da parte di altre associazioni di categoria?

ASSTEL ha promosso il Codice di condotta come uno strumento trasversale che vuole avvicinare operatori attivi su mercati diversi. Di conseguenza, oltre alle aziende telefoniche, ci sono state le adesioni di *player* del settore media ed energetico. Gli operatori che hanno aderito al Codice rappresentano attualmente oltre l'80% del mercato del telemarketing nazionale, ma siamo impegnati a coinvolgere nell'autoregolamentazione anche i settori assicurativo e bancario.

5. L'introduzione del Codice di condotta rappresenta un valido strumento di regole etiche, tuttavia come pensate di vigilare sull'effettivo rispetto del Codice da parte dei vostri associati? Avete adottato delle concrete contromisure?

Il Codice di condotta non contiene solo obblighi previsti dalla legge che, in quanto tali, gli operatori sono chiaramente già tenuti a rispettare. Abbiamo

insediato un Comitato di Garanzia che ha il compito di contrastare comportamenti non corretti e contribuire a superare eventuali criticità che un sistema complesso può inevitabilmente mostrare, in particolare nella sua fase iniziale.

6. Spesso il telemarketing viene pregiudizievolemente denigrato, come avete pensato di tutelare l'immagine del settore?

Per le imprese la tutela della propria immagine passa attraverso il rispetto delle regole che garantiscono il corretto funzionamento del sistema. Le aziende che hanno aderito al *Codice di condotta*, e in particolare modo quelle che fanno parte del relativo Comitato di garanzia, hanno deciso di farsi carico di un impegno ulteriore: instaurare un confronto costruttivo con gli interlocutori a vario titolo coinvolti nel processo, dal Gestore del Registro al Garante per la protezione dei dati personali fino agli stessi utenti, rappresentati dalle Associazioni dei consumatori. Le imprese devono responsabilmente contribuire ad accrescere la consapevolezza degli utenti circa i diritti e le opportunità legate a questa novità normativa.

7. Avete registrato delle best practices e/o dei comportamenti scorretti da parte di alcuni operatori di telemarketing?

Il Comitato si è dotato di strumenti adeguati per svolgere l'attività di controllo e di impulso che il Codice gli attribuisce: nel regolamento interno è disciplinata la procedura di vigilanza che prevede l'analisi dei flussi informativi dai quali partiamo per accertare eventuali violazioni del Codice. L'attività istruttoria avviene nel pieno rispetto del contraddittorio tra il Comitato e l'impresa aderente interessata. Gli accertamenti si possono concludere con raccomandazioni generali in caso di violazioni generiche e diffuse, con richiami individuali in caso di violazioni da parte del singolo operatore sino all'espulsione dell'aderente dal Codice in caso di reiterazione della violazione.

8. Che riscontro avete avuto da parte degli operatori rispetto al Registro: cosa funziona e cosa potrebbe essere migliorato?

Tenuto conto di come è stato definito dal legislatore, il sistema funziona, anche se in questa prima fase presenta alcune disfunzioni operative che potrebbero essere migliorate. Certamente un tema di particolare rilievo è rappresentato dalle modalità di interrogazione del Registro: la soluzione adottata dal legislatore italiano, anche per garantire in maniera più forte la tutela del dato personale, impedisce che ci sia un trasferimento all'operatore del dato contenuto nel Registro. Si tratta di una soluzione che ha inevitabilmente introdotto alcune complessità di carattere operativo. In altre realtà, per esempio nel Regno Unito, l'interrogazione del Registro - che peraltro ha una validità temporale più ampia - prevede l'invio della Robinson list da parte del Gestore del Registro agli operatori. Tutto ciò rende il sistema inglese più snello del nostro, con positive ricadute anche in termini di costi per l'accesso al Registro. Proprio per questo saremmo interessati a individuare, ovviamente attraverso il confronto con gli interlocutori istituzionali, soluzioni che consentano modalità di accesso più efficienti, nell'interesse degli utenti oltre che degli operatori.

9. Come considerate l'imminente estensione del Registro al settore del direct mail?

Non possiamo che accogliere con favore tutto ciò che va nella direzione di estendere il regime dell'opt-out, pur sempre nell'assoluta convinzione che la tutela della privacy dei cittadini debba essere garantita ed effettivamente preservata. Con l'estensione dell'opt-out anche al mailing cartaceo, il legislatore ha confermato la scelta già operata sul telemarketing, evidentemente ritenendo questa prima esperienza meritoria di essere estesa ad altri strumenti e tipologie di marketing. ■



Registro Pubblico
delle Opposizioni

Intervista all'Avv. Marco Pierani

Dipartimento relazioni esterne | Altroconsumo

1. Con il D.P.R. 178/2010 è stato istituito il Registro Pubblico delle Opposizioni che sancisce definitivamente il passaggio dall'opt-in all'opt-out per il settore del telemarketing telefonico. Come avete accolto le novità introdotte dalla normativa?

Con una presa di posizione che definirei pragmatica e lontana dai dogmatismi che hanno purtroppo prevalso nel passato circa le questioni inerenti la regolamentazione del telemarketing. Altroconsumo, già al momento dell'accesso dibattito parlamentare del 2010, si è espressa chiaramente in favore del passaggio a un regime di opt-out e dell'immediata istituzione di una Robinson list gestita in maniera rigorosa, adeguatamente pubblicizzata, di facile accesso, di durata illimitata e accompagnata da sanzioni serie in caso di violazioni. Per altro verso, Altroconsumo si era opposta con la stessa fermezza a un'ulteriore proroga del regime di deroga introdotto con il precedente "Milleproroghe" che aveva, di fatto, instaurato fino a tutto il 2009 un vero e proprio far west nel settore.

2. Qual era la situazione precedente? Gli abbonati erano effettivamente tutelati?

Se è vero che l'opt-in risulta, da un punto di vista prettamente teorico, maggiormente protettivo del diritto dei consumatori a non essere disturbati, d'altra parte, nella sua esperienza applicativa nel nostro Paese si era rivelato un sistema non solo facilmente aggirabile ma addirittura - a causa della sua eccessiva estensione - distorsivo fino al punto di portare nella prassi a forzare il consenso anche per i trattamenti più intrusivi. Peraltro, la diffusa inosservanza della norma, percepita dagli operatori commerciali

come eccessivamente restrittiva, era ormai diventata sistematica e generalizzata come dimostra l'elevato numero di denunce ricevute dal Garante e i numerosi provvedimenti di condanna. Per non parlare, poi, delle implicazioni negative che un sistema opt-in, come quello che era vigente in Italia, rischiava di riversare sul funzionamento dei meccanismi concorrenziali.

3. Crede che gli abbonati e i cittadini in generale siano informati riguardo alle opportunità offerte dal Registro?

No, a mio avviso non sono ancora adeguatamente informati. Il 58% delle persone intervistate da Ipsos, in una inchiesta da noi commissionata, hanno dichiarato di non conoscere il Registro delle Opposizioni, mentre il 72% ha dichiarato di non sapere come iscriversi nel Registro. La campagna informativa andrebbe ripresa e, in tal caso, un ruolo più integrato di diffusione delle informazioni e tutela dei cittadini dovrebbe essere affidato alle Associazioni di consumatori.

4. Cosa può essere migliorato?

Andrebbe opportunamente affrontata la problematica delle liste "consensate", in quanto un sistema misto opt-in/opt-out, come quello attualmente vigente, che personalmente considero transitorio, rischia nel medio termine di generare sfiducia nel consumatore ma, d'altra parte, anche poca profitabilità per le imprese che utilizzano legittimamente il telemarketing come canale commerciale. In generale l'auspicio è che questa necessaria revisione della disciplina venga affrontata da parte dei diversi stakeholder con un approccio meno ideologico e più pragmatico.

5. Altroconsumo, una delle associazioni che fa parte del CNCU, che ruolo svolge nella vigilanza della nuova normativa?

Purtroppo ad Altroconsumo, così come ad altre Associazioni di Consumatori, non sono state delegate, in questa prima fase di avvio della nuova normativa, particolari prerogative. Per facilitare l'esercizio dei nuovi diritti da parte degli abbonati - soprattutto quelli più deboli o meno tecnologicamente alfabetizzati - che siano interessati a fare opposizione al trattamento dei loro dati attraverso il Registro Pubblico delle Opposizioni sarebbe invece utile e opportuno che le Associazioni di Consumatori siano messe nelle condizioni di coadiuvarli e supportarli concretamente nelle modalità di invio dell'iscrizione al Registro, nonché più ampiamente nella vigilanza dell'operatività del nuovo sistema.

6. Che tipo di rapporti avete con gli altri soggetti coinvolti nel funzionamento e rispetto del Registro? Avete riscontrato un'opportuna collaborazione?

Abbiamo registrato una buona disponibilità al dialogo da parte del Gestore del Registro, la Fondazione Bordini. Ci sono stati vari incontri e sono state accolte alcune osservazioni costruttive da parte delle Associazioni di consumatori. Quello che è in parte mancato è il ruolo di coordinamento, più "politico" da parte del Ministero dello Sviluppo Economico, che ha previsto le concrete modalità di realizzazione e gestione del Registro.

7. Quali sono le iniziative messe in campo da Altroconsumo per tutelare i diritti dei cittadini per quanto attiene il settore del telemarketing?

Nell'ambito del progetto "Check-up diritti", cofinanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico, insieme ad ACU, Casa del Consumatore e Codici Altroconsumo si è occupata di fornire informazione, assistenza e consulenza per il rafforzamento della tutela del consumatore in materia di telemarketing attraverso

un numero verde dedicato per accompagnare l'implementazione del Registro e la nuova regolamentazione del telemarketing. Inoltre abbiamo commissionato a una società specializzata una ricerca su un campione rappresentativo della popolazione italiana per accertare la conoscenza del Registro pubblico delle opposizioni. Ci siamo inoltre occupati dell'analisi della regolamentazione, dell'organizzazione di un corso di formazione e aggiornamento per gli avvocati della nostra consulenza giuridica e di quelli delle altre associazioni partner.

8. Come trattate le segnalazioni di non ottemperanza al Registro che pervengono ad Altroconsumo?

Prima appuriamo che l'utente abbia ben compreso i limiti del Registro stesso, se poi dalla descrizione dell'accaduto riteniamo che vi sia stata una violazione consigliamo di denunciare l'accaduto al Garante per la privacy.

9. Come considerate l'imminente estensione del Registro al settore del marketing cartaceo?

Non abbiamo preclusioni. La libertà di scelta dell'utente deve rimanere un principio cardine indiscutibile: ai consumatori va sempre garantito, anche nel mailing cartaceo ma, tanto più, nell'ambiente virtuale, il controllo sulla raccolta e l'utilizzo dei loro dati personali. La sfida che ci troviamo di fronte sarà quella delle modalità di implementazione pratica di tale scelta nell'ambito della nuova strategia di riforma dettata in maniera condivisibile e con rigore dall'Unione europea per quanto riguarda la protezione dei dati personali, soprattutto on line. Tuttavia, ciò di cui non abbiamo certamente bisogno nel recepimento nel nostro ordinamento è una disciplina altamente garantista sulla carta, ma sostanzialmente non applicata nella pratica. D'altra parte l'utilizzo appropriato delle nuove tecnologie dovrebbe permettere una traduzione efficiente dei principi posti dalla Ue nell'interesse dei consumatori così come delle imprese. ■