

Privacy e chiamate telefoniche a scopi commerciali

Seminario di ASTRID

**Trascrizione degli interventi
Testi provvisori non corretti dai relatori**

12 maggio 2009

Indice

Franco Bassanini.....	3
Giulia Tiberi.....	4
Franco Pizzetti.....	10
Diego Fulco	13
Giampaolo Galli.....	14
Lucio Malan	16
Paolo Gentiloni	17
Riccardo Perissich.....	19
Franco Bassanini.....	20
Stefano Parisi	21
Benedetto Della Vedova.....	24
Philipp Fabbio	26
Vincenzo Visco Comandini.....	28
Luigi Gubitosi	30
Enzo Bianco.....	32
Dario Daleo.....	34
Giovanni Moglia.....	36
Gustavo Olivieri.....	38
Giusella Finocchiaro.....	40
Sandro Gozi.....	41
Marco Bragadin.....	43
Alberto Tripi.....	45
Laura Cioli	46
Franco Pizzetti.....	48

FRANCO BASSANINI

Il sottosegretario Mantovano parteciperà, ma ha detto che arriverà con qualche mezz'ora di ritardo, comunque gli ho detto che lo aggiorneremo dell'andamento dei nostri lavori. E poi ci sono altri parlamentari, l'on. Gentiloni mi ha detto ancora, ieri sera, a mezzanotte che arriva, lui mi ha detto con qualche minuto di ritardo, quindi dovrebbe essere quasi qui. Però siccome sono le 10,10 quindi temo... E' arrivato Gentiloni, ecco qua, sei qua. A questo punto io direi di cominciare, appunto avendo, essendo gli assenti tutti quelli che hanno annunciato che arrivavano in ritardo, noi possiamo incominciare. Per chi viene per la prima volta, rapidamente le regole del gioco di questi seminari che sono seminari di discussione, sono a porte chiuse, quindi le persone presenti sono soltanto gli invitati. Quindi vuol dire che non ci sono giornalisti che non viene data comunicazione alla stampa, che non uscirà niente sui giornali e nei casi precedenti di altri seminari anche con autorevolissimi membri del governo, e anche quelli in cui ci sono state discussioni e persino litigi tra i membri del governo. Parlo del governo precedente a questo, ma non cambia niente. Non è uscita una parola, questo ci consente di discutere tranquillamente, di dirci tutto quello che riteniamo utile dirci. Dopo il seminario verranno trascritti e inviati agli interessati gli interventi, ma ciascuno sarà libero, essendo il seminario a porte chiuse, di decidere se correggere e rimandarlo, oppure di decidere che il suo intervento resta un intervento orale ascoltato soltanto dai presenti. Ci sarà adesso una breve introduzione della professoressa Tiberi; il testo scritto della sua relazione vi è stato mandato solo ieri, ce ne scusiamo, ma insomma qualche volta non si riescono a tenere i tempi come si vorrebbe. Lei adesso darà un rapido riassunto delle cose più importanti ai fini della discussione. Poi la discussione si svolge normalmente, nel senso tempo massimo degli interventi, 10 minuti. Chi parla meno è apprezzato e se siamo rapidi, e se gli interventi sono rapidi, magari si riesce anche a consentire degli interventi di replica nel corso dello svolgimento del seminario. Il seminario non avrà una conclusione, lo dico subito, perché questi sono seminari di discussione. Naturalmente se emergono delle opinioni largamente prevalenti, i presenti costateranno che ci sono delle opinioni largamente prevalenti, però non è nostro costume concludere i seminari con delle conclusioni visto che sono dei seminari di confronto, di discussione e basta. La parola alla Professoressa Tiberi.

GIULIA TIBERI

Grazie. Come è stato detto, il fatto che ci sia già una relazione mi esime, vista poi la platea molto specializzata, dal riprendere i temi che lì ho sviluppato. Ho messo in evidenza come l'esigenza di fondo sia quella di un equo bilanciamento fra le ragioni a difesa delle imprese, quindi a tutela della concorrenza, della libertà di iniziativa economica e dall'altro invece le ragioni a tutela degli utenti, dei cittadini, quindi la protezione della riservatezza e la protezione dei loro dati personali. Nella relazione sempre, ho cercato di evidenziare l'evoluzione della disciplina normativa comunitaria anzitutto, per mettere bene in evidenza che la comunità europea non ha fatto alcuna scelta in ordine, in particolare, a un sistema specifico, se opt-in o opt-out, quindi con senso preventivo o invece manifestazione di un dissenso in ordine ai sistemi non automatizzati. L'unico vincolo, l'opt-in, è previsto come voi tutti ben sapete, appunto per le chiamate con sistema automatizzato. Per il resto la disciplina è rinviata alle scelte che ciascun ordinamento, ciascun legislatore nazionale decide, appunto nella sua piena sovranità, di adottare. Il nostro legislatore ha scelto un sistema opt-in molto ampio, perché diversamente dall'impostazione comunitaria non ha diversificato la regolamentazione in ragione dei mezzi comunicativi, quindi abbiamo un opt-in sia per i sistemi automatizzati che per le chiamate con operatore, con una necessità di un consenso specifico informato e previo, che può essere unicamente superato nel caso ricorra una delle eccezioni previste appunto dal codice in materia di protezione dei dati per l'esclusione del consenso, oppure nel caso appunto degli elenchi telefonici, anche lì opera un consenso specifico ulteriore. Quindi, un regime molto rigido, che tra l'altro non diversifica fra comunicazioni nei confronti di soggetti privati, clienti privati e invece clientela business. Quindi, è un sistema generalizzato. Quindi, nessun vincolo dalla legislazione comunitaria, e la scelta viene lasciata al legislatore nazionale. E questo è un punto fondamentale. Il sistema opt-in è stato in qualche modo deciso se vogliamo in un provvedimento, deciso, tradotto in un provvedimento del garante che anticipava la definitiva adozione imminente della direttiva 2002-58 che appunto inizialmente prevedeva questo regime in maniera vincolata, anche per le chiamate non automatizzate. Come appunto ben sappiamo la versione definitiva di quella direttiva non ha poi mantenuto questo vincolo e quindi ci si è trovati in questa situazione nella quale il nostro ordinamento aveva già fatto questa scelta, nel presupposto di un vincolo comunitario, vincolo che però non si è mai tradotto nella legislazione comunitaria. Il sistema opt-in poi è stato, in qualche modo, ha penetrato l'orbita normativa del nostro ordinamento e quindi è giunto anche al codice in materia di dati personali. Ripeto, non voglio entrare su questi temi, rinvio il tutto alla relazione. Mi preme invece rapidamente evidenziare quali possono essere le criticità che questo sistema opt-in così ampio, alla luce dei provvedimenti recenti che l'autorità garante ha adottato in materia di telemarketing, possano appunto comportare. Rivolgerei lo sguardo dapprima per analizzare quali criticità possano esservi per le imprese e successivamente per i cittadini. Anzitutto per le imprese ritengo che questo regime opt-in rechi dei presupposti abilitanti al trattamento dei dati per finalità promozionali piuttosto difficili da ottenere o da approvare. Come sappiamo occorre un consenso preventivo specifico, oppure, in particolare per i dati e parlo degli elenchi telefonici naturalmente, faccio riferimento a questo per tutti i dati estratti da elenchi telefonici formati, dati, scusate anche dati formate sulla base degli elenchi telefonici prima del primo agosto, occorre dare comunque la prova dell'avvenuta informativa agli utenti. Prova indubbiamente difficile da fornire. Cosa accade quindi in virtù di questo sistema normativo opt-in letto alla luce dei provvedimenti del garante? Anzitutto questo requisito del consenso preventivo è

un requisito piuttosto oneroso, per le imprese, perché sappiamo che il trattamento è lecito per dei dati tratti da elenchi telefonici per i fini commerciali pubblicitari, solo se appunto è un consenso espresso liberamente specificamente dagli interessati, documentato per iscritto alla luce di un'informativa. Come opera il consenso. Sappiamo che è diversificato rispetto agli elenchi telefonici. Per i dati presenti negli elenchi telefonici pubblicati prima del primo agosto 2005, il garante ha comunque specificato che occorre appunto una informativa. Una informativa che deve altresì prevedere la possibilità che i dati personali così raccolti possono essere poi comunicati a terzi perché a loro volta li utilizzino per finalità promozionali e pubblicitarie. Per tutto quello che riguarda le comunicazioni dei dati per elenchi telefonici posti in essere prima del primo agosto 2005, quindi prima della data discriminata dell'entrata in vigore della normativa delle nuove norme per elenchi telefonici, si prevede comunque che debba essere resa una informativa preventiva agli interessati e vi sia comunque l'acquisizione di uno specifico e libero consenso. Questo perché si tratta comunque di autonomi trattamenti di dati. Quindi, per essere valido il consenso per il trattamento per finalità commerciali e promozionali, ripeto, deve essere espresso specifico, scritto o documentato per iscritto, manifestato liberamente in formato. Che cosa comporta questo? Ovviamente, in questo sistema il rifiuto, si considera come un rifiuto alla contattabilità per fini promozionali anche il mero silenzio dell'utente; e quindi è un modello caratterizzato dal consenso preventivo ma vediamo anche dalla parte opposta, da un silenzio-diniego. E questo è il primo punto da cui muovere la nostra riflessione. Secondo aspetto: quali sono le modalità che il nostro ordinamento richiede per raccogliere questo consenso specifico per il trattamento a fini promozionali. Come ben sapete queste modalità sono state decise nel provvedimento del 2004 del garante, e lì l'autorità ha stabilito che la raccolta del consenso incombe su ciascun operatore telefonico, rispetto quindi alla propria clientela. Lo stato di fatto attuale qual è? Che meno di 1M di abbonati hanno al momento fornito questo consenso esplicito per finalità di marketing. Perché qual è l'effetto paradossale del sistema opt-in, con questa previsione della raccolta del consenso lasciata a ciascun operatore e non alla autorità garante? Gli operatori telefonici non hanno interesse a raccogliere questo consenso. Questo, perché in questo modo evitano che la propria clientela diventi una base contendibile da parte dei loro concorrenti. Si crea cioè un effetto blindatura. Ma questo è il primo aspetto importante. La prima criticità. Ma soprattutto diventa poi difficile, per gli operatori concorrenti, trovare ex-post l'eventuale scorrettezza dell'operatore. Perché appunto vi è semplicemente un non-fatto alla base di questa prova, la mancata prestazione del consenso al trattamento per finalità di marketing. Conseguenza: per le imprese tutto ciò è piuttosto oneroso e in particolare il sistema richiede una prova piuttosto difficile. Prova che richiede tra l'altro il coinvolgimento del terzo, e questo se ci pensiamo è proprio l'elemento discrezionale che contraddistingue l'impostazione seguita dal garante, che appunto ha comunque richiesto una prova circa l'avvenuta informativa e invece l'impostazione del legislatore nella legge di conversione del decreto mille proroghe, che come sapete appunto prescindeva invece da qualsiasi consenso e da qualsiasi informativa. Qui, particolarmente per le imprese, il regime è oneroso. E come ulteriore conseguenza questo sistema può presentare degli effetti anti-concorrenziali. Specialmente se lo applichiamo al settore delle utilities, si viene a creare così una barriera molto forte, il fatto che semplicemente il cliente non abbia fornito il consenso, ripeto, crea una barriera all'ingresso in questo tipo di mercato che tra l'altro appunto è già difficile per le sue caratteristiche. La conseguenza pratica è quindi appunto quella di possibili effetti anche competitivi. Dicevo che il

problema si può porre, in particolare, nel settore delle utilities, dove solitamente troviamo un operatore dominante. Questo eventualmente potrebbe in particolare avvenire in alcuni settori della telefonia, in particolare la telefonia fissa, quindi potremmo giungere anche alla conseguenza di considerare che chi è operatore dominante può contattare la propria clientela per svolgere attività promozionali, mentre questa possibilità è impedita ai concorrenti. Questo per quanto riguarda le imprese. Veniamo invece ai cittadini. Quali effetti, quali criticità può comportare questo sistema opt-in. Ma, a mio avviso, qui si pone un problema di effettività in concreto del sistema opt-in, sistema che ovviamente servirebbe, mirerebbe a proteggere in maniera elevata la sfera personale del cittadino, di colui che è appunto detentore del dato. E sotto questo profilo, la realtà di tutti i giorni ci dimostra che nonostante i numerosi interventi censori dell'autorità garante, in molti casi assolutamente giustificati dall'invasione delle imprese, appunto il fenomeno non riesce, in qualche modo, ad essere contenuto. Questo è un aspetto che solleva un profilo di fondo molto più ampio che riguarda la reale capacità deterrente dei provvedimenti di blocco adottati dal garante – tema su cui si è discusso moltissimo – e più in generale solleva il problema della adeguatezza delle sanzioni previste per le lesioni della legislazione a tutela dei dati personali. Punto tra l'altro che, come sapete, è oggetto della proposta, è uno dei punti importanti della proposta di riforma della direttiva comunitaria la quale, appunto, richiederebbe in particolare sanzioni adeguate. Il tema delle sanzioni fra l'altro è un tema che lo stesso garante ha sollevato dell'inadeguatezza delle sanzioni – è un tema che il garante ha sollevato più volte nelle sue relazioni – e che però è stato tutto sommato risolto, però appunto risultano...

FRANCO PIZZETTI

Adesso le sanzioni possono essere anche molto dolorose, quindi questo argomento poi dopo lo possiamo considerare superato. Le sanzioni del garante oggi, possono essere anche molto dolorose. Lo dico solo perché così su questa parte non ci attardiamo ecco...

GIULIA TIBERI

Al di là comunque delle sanzioni, quello che emerge è sempre un problema di fondo che è quello della protezione dei dati come un mondo in cui occorre, in realtà, sviluppare una reale cultura del rispetto appunto della sfera personale della protezione dei dati. Il recente rapporto RAND, il rapporto appunto fornito alla commissione europea da una entità indipendente ha evidenziato questo aspetto. Bene, abbiamo visto gli effetti, le criticità rispetto alle imprese; le criticità rispetto ai cittadini, vediamo quale criticità invece può porsi per entrambi. A mio avviso, il sistema opt-in può creare una barriera all'evoluzione del marketing, a un affare più evoluto quello che tutti voi ben conoscete sotto il nome di permission marketing. Il permission marketing è una forma più evoluta perché consiste in qualche modo, si fonda su una comunicazione tra impresa e utenza basata su una relazione volontaria e fiduciaria. E alla base quindi del permission marketing vi è la consapevolezza che, nell'ipotesi in cui il rapporto fra impresa e consumatore avvenga nel pieno rispetto della sfera personale del consumatore e su basi strettamente consensuali, ben potrebbe domani instaurarsi fra i due termini del rapporto un vero rapporto di fiducia che tuttavia richiede una protezione dei dati

personali del consumatore. Il permission marketing, in fondo, in qualche modo si basa su una sorta di autoprofilazione dell'utente ai fini di marketing. È il cliente stesso, l'utente stesso che in qualche modo in questo tipo di scenario più evoluto, anziché vedersi inserito in banche dati ad opera dell'impresa, decide egli stesso in maniera sempre più puntuale consapevole, in quali liste essere inserito, quindi in quali, che tipo di profilazione decide per sé. Allora, vi dicevo, questo sistema opt-in forse impedisce, anzi forse non forse, lo impedisce, a mio avviso, perché noi sappiamo che comunque è richiesto un consenso preventivo alla contattabilità dell'utente, e dunque non si può instaurare direttamente un rapporto fra l'utente e l'impresa. E questo, a mio avviso, è il problema di cui tenere conto. Queste le criticità, a mio avviso, principali. Brevemente alcuni spunti, quelli che io ho chiamato spunti per la riflessione comune. Anzitutto la discussione se sia preferibile a un sistema opt-in oppure opt-out non può in alcun modo porsi in astratto. La scelta del sistema va modulata alla luce anzitutto delle modalità di contatto che si intendono sviluppare, quindi in relazione ai canali, strumenti di marketing, ai mezzi comunicativi concretamente utilizzati dall'impresa. Questa impostazione tra l'altro era anche alla base di uno studio della commissione europea, già nel 2001, riguardante i messaggi pubblicitari indesiderati e protezione dei dati personali. Lì proprio questa correlazione fra sistema, o scelta fra opt-in e opt-out e mezzo comunicativo, emergeva nettamente. E tra l'altro in quello studio veniva in qualche modo indicata la modalità opt-in, come quella particolarmente adeguata alle comunicazioni commerciali attraverso internet. Secondo punto di riflessione. È il problema che io ho chiamato, qualità dell'opt-out. Questo è un punto dove appunto ci si deve interrogare su quali debbano essere le soluzioni tecniche e giuridiche migliori per permettere all'utente di decidere a quali beni e servizi non sia interessato a priori a ricevere comunicazioni commerciali. Questo è un punto importante perché altrimenti in qualche modo l'evoluzione verso un sistema opt-out verrebbe in qualche modo, i benefici di questa transizione ad un sistema opt-out verrebbero in qualche modo notevolmente comunicati. Poi c'è ovviamente il tema di come possono essere costruiti i registri negativi, l'aspetto tecnologico in questa dimensione è molto importante. Ancora, altro tema, a chi affidare la gestione dei registri. All'organismo professionale o al soggetto indipendente e in particolare all'autorità garante? Ulteriore spunto. L'esigenza, qui, come altrove, in qualsiasi campo si tratti la disciplina sui dati personali è di erigere efficaci strumenti che garantiscano la sicurezza dei dati. Abbiamo già detto che nel campo del marketing, la fiducia del consumatore è un aspetto fondamentale. La mancanza di sicurezza-fiducia in particolare nel direct marketing si lega proprio alla mancanza di controllo sui propri dati e sui dispositivi che ne permettono il controllo. E quindi, proprio nell'ottica del permission marketing che abbiamo proprio sopra richiamato, diventa fondamentale l'esigenza di garantire una sicurezza e l'affidabilità dei sistemi. Ed è questo, tra l'altro, quello che gli utenti richiedono, anche quegli utenti che appartengono ad ordinamenti che da molto tempo sperimentano il sistema opt-out e penso agli Stati Uniti. Ancora e infine l'esigenza imprescindibile di fornire comunque delle garanzie adeguate sotto l'aspetto della profilazione degli utenti. E questo è un tema che può essere adeguatamente toccato all'interno del codice di autodisciplina, il codice deontologico che, come abbiamo appreso dal garante, è in corso di redazione. Ora, strettamente parlando, quali diverse possibilità per un equo bilanciamento fra le contrapposte esigenze possono porsi nel settore del telemarketing. Anzitutto manteniamo, facciamo un primo scenario. Manteniamo invariato il quadro normativo. Dove si può operare a un quadro invariato per in qualche modo giungere a un più equo bilanciamento. Un primo versante è quello che è chiamato 'opzione tecnologica' quindi, lo sviluppo delle PAT, Privacy

Enhancing Technologies. Questo è un campo molto importante, il fatto che la protezione dei dati passi sempre più attraverso lo sviluppo di adeguate innovative misure tecnologiche. E quindi è già a livello tecnico che possono essere trovate delle misure adeguate che consentano di ridurre i pericoli per la privacy. Questa prospettiva mi sembra molto utile nell'ottica di un'eventuale transizione verso un sistema opt-out. Il vantaggio infatti di queste tecnologie è che possono intervenire, in via preventiva, quindi ancor prima delle misure di sicurezza e rendere in qualche modo possibile all'utente, il controllo del proprio terminale, del proprio device fisso o mobile. Quindi, l'opzione tecnologica è un tema, a mio avviso, molto importante nel momento in cui si pensa eventualmente a una evoluzione, ripeto, in un'ottica, del nostro sistema verso misure di opt-out. Seconda opzione, sempre a quadro normativo invariato, è l'opzione autoregolatoria che già richiamavo prima, l'adozione del codice deontologico. Questo è un aspetto importante. Sappiamo che il codice, in materia di protezione dei dati all'art. 140 preveda appunto la redazione di questo codice deontologico e tra l'altro, la redazione del codice è importante anche se noi la leghiamo all'art.130, cioè alle chiamate indesiderate. Perché il codice deontologico, una volta redatto, potrebbe, costituisce, non potrebbe, costituisce una causa di esclusione del consenso per le finalità di trattamento a fini pubblicitari e promozionali e dunque, potrebbe essere uno strumento attraverso il quale superare in qualche modo il regime così rigido. Terza e ultima opzione, invece è un'opzione che esce dal quadro normativo vigente ed è appunto la transizione del nostro ordinamento da un sistema opt-in rigido a un sistema opt-out o soft-opt-out. Questo richiederebbe, in particolare, delle modifiche agli artt. 129 e 130 del codice, in materia rispettivamente appunto di elenchi telefonici e comunicazioni indesiderate. Che vantaggi potrebbe avere la transizione a un sistema opt-out. Ma sappiamo che in questo sistema è necessario il diniego espresso dell'utente a ricevere chiamate commerciali. Quindi, la previsione di un dissenso esplicito permetterebbe successivamente di verificare in maniera più agile, in maniera documentata, quale sia stata la reale volontà dell'utente. Certo, come già dicevo, si tratta di interrogarsi e di capire, poi in realtà come strutturare in concreto, tecnicamente questo opt-out. Sotto questo profilo è interessante, a mio avviso, comparare quindi la scelta italiana, definiva il legislatore nell'art. 129 in particolare al comma 2, in materia di elenchi telefonici, con altre esperienze europee. Abbiamo detto che la commissione della comunità europea non pone alcun vincolo opt-in, opt-out rispetto agli elenchi telefonici. La scelta del legislatore italiano è andata a favore di una finalizzazione degli elenchi solo per una mera ricerca dell'abbonato, per comunicazioni interpersonali, altri ordinamenti e penso in particolare alla Francia, al Regno Unito ma anche alla Germania, e questo mi sembra un aspetto importante da sottolineare, perché la Germania è un ordinamento in cui molto elevata è la protezione dei dati personali. Quindi un ordinamento che ha caratteristiche assai simili al nostro, diversamente se vogliamo dal Regno Unito e dalla Francia. Il fatto che quindi anche in Germania, dove per prima è nata la legislazione a tutela dei dati personali, dove esiste un diritto costituzionale all'autodeterminazione informativa sviluppato dal tribunale federale. Ciononostante, quindi, con una elevatissima protezione si sia scelto il regime dell'opt-out per gli elenchi telefonici, mi sembra indicato. Nella documentazione, nei riferimenti normativi trovate appunto gli artt. della legge federale tedesca che, in particolare l'art. 28, su cui si fonda il principio dell'opt-out. In realtà, in Germania, non è un regime totalmente di opt-out, perché le norme del decreto sulla protezione dei dati nel settore delle PLC, richiedono invece viceversa un consenso espresso, quindi si ritorna a un sistema opt-in, per rispetto al divieto di comunicare a terzi i dati contenuti in elenchi elettronici o

cartacei, dove appunto questo divieto di comunicazione è previsto salvo consenso espresso dalla persona. Direi che veramente mi avvio alla conclusione. I riferimenti normativi dell'ordinamento francese e ancor più dell'ordinamento inglese che riconoscono un diritto all'opposizione da parte dell'interessato al trattamento dei dati per finalità commerciali, sono interessanti appunto da considerare, da comparare invece con la scelta legislativa italiana. Io veramente mi fermo qui e vi ringrazio.

FRANCO BASSANINI

Grazie. Allora, come vi dicevo, dieci minuti a testa. La nostra regola è che il rappresentante del governo parla quando vuole e quanto vuole. Ci ha raggiunto intanto Mantovano, lo ringraziamo. Naturalmente equiparerei al governo, in questo caso, il presidente dell'autorità garante della privacy, il professor Pizzetti, dato l'argomento e quindi anche a lui gli direi che può parlare quando vuole e quanto vuole. Mi ha chiesto di parlare subito per una precisazione e poi reinterverrà più avanti. Io ho finora, dopo di lui, iscritto a parlare Diego Fulco e Gianpaolo Galli. Diego Fulco è dell'Istituto Italiano della Privacy e Gianpaolo Galli, come sapete, è il direttore generale di Confindustria. Franco Pizzetti.

FRANCO PIZZETTI

Se credete, se ci sarà tempo sufficiente, mi riservo di fare qualche considerazione finale. Noi siamo presenti oggi, ovviamente sono presente nella mia carica, c'è anche il consigliere Patroni Griffi che è il segretario generale dell'autorità, il dottor Montuori che è il responsabile del Dipartimento, poi la dottoressa Carretta che è mia assistente che segue queste cose, dico questo per spiegare che siamo molto interessati a seguire la discussione e a trarne gli spunti che ci auguriamo vengano in misura significativa. Ovviamente con la totalità dei presenti noi abbiamo frequenti rapporti, e quindi do per scontato che sia nota la nostra posizione che comunque all'esito, alla fine della discussione, del dibattito, caso mai, ripreciserò. Però proprio per aiutare soprattutto gli interlocutori politici a focalizzare la tematica, tenuto conto della eccellente relazione fatta dalla professoressa Tiberi, io voglio sottolineare solo tre punti che secondo me sono importanti da un punto di vista tecnico, e innanzitutto una premessa, che è tanto ovvia quanto scontata, ma non va dimenticata, il problema anche nella relazione dei cittadini è visto tutto se i cittadini sono o meno facilitati a dare il consenso. Io direi che non dobbiamo dimenticarci che la chiamata telefonica è quanto di più invasivo sia conosciuto e conoscibile nella realtà sociale di questa epoca, salvo uno che suoni alla porta e pretenda di entrare dicendomi che è il lettore del gas, mentre è venditore di prodotti, quindi da questo punto di vista dobbiamo tenere presente che siamo di fronte a un problema molto complicato che è esattamente quello libertà di impresa versus diritto dei cittadini a non essere disturbati se non lo desiderano, tanto più con un sistema telefonico, un sistema come quello telefonico che è, come è noto a tutti, è particolarmente ansiogeno, ciascuno di noi quando sente squillare il telefono comunque va a rispondere perché ciascuno di noi può avere qualunque relazione umana e sociale di cui si preoccupa e che quindi considera la telefonata legata a questo. Quindi credo che sia giusto per, come dire, per una discussione assolutamente seria fra persone assolutamente serie come tutti i presenti sono che questo sia il tema, questo è il tema: ciascuno di noi è un cittadino, ciascuno di noi sa lo stato d'ansia che gli ingenera ricevere una telefonata, ciascuno di noi, per importante direttore e manager che sia, non può sottovalutare quest'aspetto. Su questo punto l'autorità garante, come in tante altre occasioni, si sente una parte fondamentale del sistema sociale italiano e si fa carico di questa valutazione. Secondo, passando ai punti tecnici mi permetterò solo qualche piccola chiosa per aiutare la discussione. Nella relazione della professoressa Tiberi, sostanzialmente il concetto di opt-in, opt-out è stato declinato in modo più che corretto, però è bene che abbiamo tutti una seconda riflessione, tanto ovvia quanto non sempre chiarita. In realtà l'opt-in o l'opt-out riguarda solo gli elenchi telefoni, solo e unicamente quel traffico telefonico che passa attraverso elenchi, e quindi com'è noto in Italia riguarda unicamente le reti fisse. Quindi da questo punto di vista, lo dico perché secondo me queste occasioni sono molto importanti da essere utilizzate al massimo, noi dobbiamo chiederci, siamo in un sistema di opt-in, in un sistema di opt-out, o in un sistema che ignora totalmente la dimensione del traffico telefonico su telefonia mobile rispetto alla quale in realtà non c'è disciplina se non quella normale, tradizionale relativa alla legittimità dell'uso di dati personali dei cittadini. Quindi, per carità, dedichiamoci pure all'opt-in all'opt-out sapendo però che giorno dopo giorno il problema va al di là di quello che è oggi la disciplina italiana in materia di opt-in/opt-out che si limita solo agli elenchi telefonici. Mentre noi assistiamo, lo sapete tutti, a un aumento notevolissimo di utilizzazione di invio di messaggi commerciali e non solo, non desiderati, attraverso telefonia mobile. Aggiungo, perché appunto la discussione è utile per tanti aspetti, io voglio cogliere l'occasione proprio delle persone presenti sia nelle loro responsabilità politiche, che

nelle loro responsabilità manageriali e tecniche, per comunicarvi una cosa che sempre più dovremo mettere in evidenza: la telefonia mobile è molto più critica della telefonia fissa perché attraverso SMS che mi propongono una qualunque occasione mirabolante io posso anche inviare dei troyan e rendere il telefono localizzatore, intercettabile, o posso utilizzare, posso acquisire tutti i dati presenti sulla rubrica telefonica del telefonino, e quindi quando, e se, dovremo occuparci insieme agli operatori e alla politica di regolare la possibilità di utilizzazione e di vendita commerciale tramite telefonia mobile, dovremo tener presente questa infinita maggiore pericolosità e criticità di SMS mandati senza consenso, senza informazione, senza che si sappia da chi provengono, senza che si sappia in alcun modo certificata la loro affidabilità e sicurezza. Il presidente Rutelli l'ha già segnalato, e sicuramente di alcune delle cose emerse al COPASIR non abbiamo certezza, ma di alcune sicuramente sì, perché è sempre più frequente la possibilità di utilizzare MMS o SMS per fare offerte rispondendo alle quali si possono inserire sui telefonini sistemi di spionaggio che rendono praticamente il telefonino un localizzatore permanente, oltre a consentire il furto totale dei dati presenti sul telefonino. Parlo di un settore che non è estraneo alla discussione di oggi, che non ha nulla a che vedere né con l'opt-in, né con l'opt-out semplicemente perché la telefonia mobile non è regolata né dall'opt-in, né dall'opt-out perché non è contenuta negli elenchi. Ultima considerazione, che ovviamente non è una difesa perché, ripeto, io le osservazioni le riserverò se avete la bontà di farle alla fine dopo sentito tutto il dibattito, ultima osservazione sull'efficacia o meno dei provvedimenti dell'autorità garante. Premesso che è una prova Diabolik quella della efficacia delle istituzioni di sicurezza e tutela rispetto alla garanzia che danno di evitare fenomeni di devianza dalla legge perché se io dovessi valutare l'efficacia dei provvedimenti dell'autorità garante a fronte dell'efficacia dei furti che sono effettivamente perseguiti nei tribunali italiani o dei furti di cui si riesce a scoprire il colpevole direi che siamo di gran lunga un'autorità più efficace di altre autorità del nostro paese ma non credo che ha nessuno verrebbe in mente di considerare la polizia o la magistratura penale un accessorio poco utile quindi da questo punto di vista, credo che è una prova Diabolik. Credo invece che vada detto che su questo settore noi siamo stati molto efficaci. Non a caso siamo costantemente coinvolti in questo dibattito, e siamo stati efficaci con molta prudenza, con molta attenzione anche al sistema delle imprese cercando di consentire, come i presenti sanno, una grande flessibilità nel rapporto fra i nostri provvedimenti e l'adeguamento a quei provvedimenti. Purtroppo per il nostro paese, e non voglio dettagliare all'interno del nostro paese tutte le sue componenti, dobbiamo registrare che in Italia questo fenomeno è certamente selvaggio e provoca un disturbo sicuramente molto superiore a quanto avviene in altri paesi. Punto. Infine, vorrei sottolineare che dal punto di vista delle sanzioni, e di questo sono grato innanzitutto al governo che ha presentato l'emendamento e poi al Parlamento e ai parlamentari presenti che lo hanno approvato, è stato finalmente dato all'autorità garante un potere sanzionatorio che ci mette alla pari dell'autorità spagnola, dell'autorità francese, dell'autorità tedesca, e che sicuramente colma quel gap per cui noi potevamo essere minacciosissimi di sanzioni penali di cui poi non c'era traccia in un ordinamento che non riesce neanche a perseguire gli omicidi, ma non avevamo nessuna efficacia deterrente in termini di sanzioni monetarie e amministrative. Oggi tutto questo non è vero. Noi siamo perfettamente in grado di dare sanzioni pecuniarie che possono, nei casi più rilevanti e i casi di cui ci potremmo occupare in questa sede sono sicuramente fra i più rilevanti, possono raggiungere anche un milione di euro. Quindi, da questo punto di vista, per questa ultima parte, sicuramente la precisazione tecnica era doverosa. Ringrazio...

FRANCO BASSANINI

Ringraziamo il professor Pizzetti, a questo punto io ha già un nutrito elenco di iscritti a parlare, naturalmente ne raccoglieremo ancora altri e il primo è Fulco Diego dell'Istituto Italiano per la Privacy...

DIEGO FULCO

A noi pare che la questione sia strategica soprattutto dal punto di vista del rapporto fra consumatore e impresa. Nei paesi dove si è scelto il sistema dell'opt-out, è stata fatta una scelta di fiducia nella maturità del consumatore; probabilmente non è un caso che proprio il mondo anglosassone abbia scelto quel sistema. L'Italia è partita con le migliori intenzioni di tutela della vita privata e di percezione del livello invasivo di una telefonata. Tuttavia, è giusto che esista un piccolo onere che il consumatore dovrebbe essere pronto a pagare per il fatto di stare nel mercato, e cioè di manifestare la propria volontà iscrivendosi in una lista. In qualche modo, oggi registriamo uno scollamento in cui i più colti, i più attrezzati, gli addetti ai lavori sanno come difendersi dall'invasività di chi fa marketing telefonico in modo non corretto, ma esiste una larga massa di consumatori che non ha ancora capito come funziona. Probabilmente questa massa verrebbe educata a fare le proprie scelte in modo pubblico, ufficiale, iscrivendosi in una lista come il Telephone Preference Service anglosassone. Abbiamo in Europa e in Italia una norma sull'educazione del consumatore che non è ancora attuata ed è invece una norma cruciale perché è una norma che in qualche modo dovrebbe costringere tutte le istituzioni, e forse anche le associazioni di categoria, a fare pubblicità sociali che aiutino il consumatore a fare le proprie scelte. Oggi, ci sono una serie di cattive, di bad practice, fra cui per esempio di chi fa telemarketing di usare una linea non riconoscibile, quindi molto spesso anche il consumatore che ha il display, riceve una telefonata che risulta provenire da un numero anonimo. Una normativa riformatrice in questo senso potrebbe imporre a chi fa telemarketing l'identificabilità della linea. Questo potrebbe essere un elemento di trasparenza e insieme un elemento di selezione fra chi fa impresa in modo corretto e chi invece la fa in modo predatorio. Anche il sottoporre il controllo della lista al Garante per la protezione dei dati, potrebbe avvicinare l'Autorità ai cittadini, ai consumatori perché aumenterebbe una vicinanza che oggi comincia faticosamente a farsi strada ma a mio avviso non è ancora matura, nonostante l'Autorità abbia lavorato molto e sia presente ormai da 12 anni. Una scelta di questo tipo non vorrebbe dire che c'è bisogno di liberalizzazione perché le imprese hanno bisogno di ricircolo della clientela, e quindi i consumatori devono fare un passo indietro. Piuttosto, sarebbe un modo per dire che, magari anche in un momento critico per il mercato, è corretto che tutti valutino con una certa periodicità qual è la scelta che ritengono congrua. Ognuno potrebbe valutare, a seconda dell'anno o del periodo, se ritiene di accettare di essere disturbato. Naturalmente, a determinate regole, con la certezza che esiste un sistema che lo protegge. Grazie...

FRANCO BASSANINI

Grazie mille anche per l'assoluto rispetto dei tempi, anzi meno. Giampaolo Galli, direttore generale di Confindustria, seguirà il senatore Lucio Manan, e poi l'on. Paolo Gentiloni...

GIAMPAOLO GALLI

GIAMPAOLO GALLI

Il tema della tutela dei dati personali e, in particolare, del meccanismo per la prestazione del consenso/dissenso rispetto al loro trattamento è da tempo oggetto di riflessione all'interno di Confindustria. In linea generale, è interesse comune dell'intero sistema imprenditoriale poter avvalersi di strumenti semplificati e poco costosi che consentano di trattare i dati dei propri clienti. È, infatti, da tutti riconosciuto che il sistema dell'opt-in, così come implementato in Italia, è fonte di notevoli costi sia economici che organizzativi, ai quali non corrisponde una tutela effettiva del titolare dei dati trattati. Il passaggio ad un sistema di opt-out presenterebbe pertanto diversi vantaggi per le imprese, ma anche per gli stessi consumatori.

Un sistema basato sull'opt-out consente, non solo di facilitare l'accesso delle imprese al consumatore, garantendone comunque un elevato livello di tutela, ma rende anche più concorrenziale il mercato delle informazioni cui tutti gli operatori devono poter accedere a parità di condizioni. Un sistema di questo tipo, del quale oggi si discute con riguardo al tema della telefonia fissa, ritengo possa e debba essere applicato anche ad altri strumenti di comunicazione: all'e-mail, alla telefonia mobile, ecc

A questo riguardo è opportuno guardare cosa accade nei paesi dove l'opt-out è stato implementato con maggiore successo. È interessante l'esperienza del Regno Unito, cui pure ha fatto riferimento la Prof.ssa Tiberi nella sua relazione, dove è previsto un generale diritto di opposizione, che può essere espressa direttamente al chiamante o anche successivamente con la richiesta di inserimento in un registro pubblico tenuto dall'Ofcom. Si tratta di un sistema di facile utilizzazione, che non presenta costi per i consumatori, essendo finanziato dagli operatori di *direct marketing*. Un sistema di questo tipo, oltre che efficiente da un punto di vista economico, è anche equo, perché consente a chiunque, in qualsiasi momento e tramite canali estremamente semplificati, di negare o revocare il proprio consenso al trattamento dei dati, rendendo così anche più agevole il rispetto della normativa sulla privacy da parte delle imprese. L'istituzione di un simile meccanismo presso un ufficio pubblico dà peraltro agli interessati garanzie maggiori in termini di imparzialità e correttezza nella gestione, specie rispetto ai sistemi che affidano la registrazione del consenso a soggetti privati che potrebbero invece avere un interesse di segno contrario.

La transizione da un sistema di opt-in ad uno di opt-out deve tenere conto degli investimenti effettuati da talune imprese, che, per la costituzione delle proprie banche dati, si sono assunte rilevanti impegni economici ed organizzativi. Questo è uno dei nodi che vanno affrontati e risolti. Tuttavia, queste considerazioni non devono pregiudicare il passaggio ad una regolamentazione più efficace ed efficiente che avvantaggi l'intero sistema economico ed i consumatori.

FRANCO BASSANINI

Ringrazio Giampaolo Galli anche per non avere solo espresso un'opinione personale ma per averci portato, come dire, una sintesi della posizione dell'organizzazione, della principale organizzazione imprenditoriale italiana diciamo che è utile ai fini del nostro dibattito. Lucio Manan, poi Paolo Gentiloni, poi Riccardo Perissich. Senatore Manan...

LUCIO MALAN

Grazie, grazie presidente intanto dell'invito a partecipare a questo seminario di particolare interesse. Ho sviluppato una particolare simpatia verso il sistema dell'opt-out per essere stato coinvolto, in qualità di relatore del decreto Mille Proroghe, sulla regolamentazione dell'opt-in. In quel decreto, tra centinaia di altri, fu introdotto, com'è noto, l'emendamento che introduceva una proroga al termine entro il quale si può ottenere il consenso. Certamente non è una soluzione, si è trattato di una forzatura delle regole, ma interveniva in una situazione difficilmente governabile. In quei giorni, da quando la notizia è diventata di dominio pubblico, ho ricevuto parecchie lamentele di persone, che mi dicevano cose come questa: "Proprio ieri ho ricevuto sei telefonate di promozione commerciale, di cui una alle dieci si sera, l'altra alle sei del mattino." Naturalmente ho risposto che ciò che mi descrivevano avveniva a norme vigenti, prima del famigerato emendamento. Ma tutto ciò mi ha spinto ad approfondire la questione: il decreto è stato approvato, includendo una regola provvisoria. Ora credo che si debba andare verso una normativa complessiva e penso che il sistema dell'opt-out, con tutta la flessibilità necessaria, con le opportune garanzie, sia il sistema migliore. Credo sarebbe opportuno che fosse un soggetto pubblico a gestire questo registro. In altri contesti può funzionare quello privato, non nel nostro. Naturalmente bisognerà trovare i sistemi per dare la garanzia effettiva, ma anche soggettiva che questo sistema funzioni. Bisogna dare ai singoli soggetti la certezza e l'informazione necessaria per potersi difendere e per poter rendere effettiva la regola perché il problema, uno dei problemi, è che oggi non è efficace a volte per la sfiducia degli utenti che pensano. "Beh, ho ricevuto le telefonate, pazienza!". Non sanno cosa devono fare per difendersi.

Aggiungo un elemento, io sono stato il responsabile propaganda di Forza Italia per parecchi anni: a suo tempo abbiamo anche esaminato la possibilità di usare lo strumento del telefono per fare comunicazione elettorale, Ovviamente, rispettando le regole: non avessimo rispettato le regole ci sarebbero saltati addosso tutti. Essendo già fortemente presenti su altri mezzi di informazione non potevamo assolutamente andar fuori dalle regole. Altri lo facevano, in particolare con le telefonate automatiche, senza che da parte dei cittadini ci fosse la consapevolezza che si trattava di una pratica non consentita dalla quale in realtà ci si può difendere. È una pratica altamente invasiva, infatti. Temevo poi che qualcuno la usasse in modo negativo, fingendo cioè di fare telefonate a nome del mio partito alle 3 di notte. Credo che sarebbe un sistema estremamente efficace per cancellare, per far perdere i voti anche dei più fedeli elettori. Ah, sì, io ho anche avuto il pensierino di farlo a danno dei nostri avversari, ma non l'abbiamo mai fatto. Occorre insomma una identificabilità certa e agevole e bisogna che non si debba necessariamente passare attraverso l'ordine del magistrato per individuare la provenienza di una telefonata. Spero che questa giornata aiuterà ad affrontare nel modo migliore questo tema estremamente importante.

FRANCO BASSANINI

Grazie Lucio. Allora, Paolo Gentiloni, poi Perissich, poi Stefano Parisi...

PAOLO GENTILONI

È chiaro che il tema del bilanciamento di cui parava Franco Pizzetti tra libertà delle imprese e riservatezza, è un tema sempre delicato. Personalmente, non ho una regola ferrea, nel senso che non è che mi butto sempre dalla parte della privacy o sempre dalla parte della libertà delle imprese. Penso che sia abbastanza sensato valutare gli argomenti, caso per caso. In questo caso, su questa questione, mi domando se il contrasto di cui parliamo, tra libertà all'impresa e riservatezza, non sia effettivamente migliorabile sotto entrambi i profili. Credo che la questione di cui stiamo parlando presenta dei profili problematici anzitutto sul lato della libertà di impresa, come ci ha detto peraltro il direttore generale di Confindustria, non parlo della libertà di azione dell'impresa ma del profilo concorrenziale tra le imprese. E quindi certamente la situazione è migliorabile da questo punto di vista. Quanto al tema della tutela della riservatezza credo che fossero abbastanza convincenti alcune argomentazioni della nostra relatrice che in sostanza ci dice: non c'è una regola generale per cui il sistema opt-in tutela in modo più efficace la riservatezza e il sistema opt-out lascia più a desiderare da questo punto di vista. A me sono sembrati convincenti gli argomenti della professoressa Tiberi, almeno per prendere in considerazione l'ipotesi di un'evoluzione del nostro sistema dalla regola attuale a un sistema più basato su un meccanismo di opt-out. Anche perché credo che avesse ragione Franco Pizzetti quando ci invitava a considerare il carattere circoscritto del meccanismo di opt-in di cui stiamo parlando. Per il cittadino credo che dobbiamo infatti prendere in considerazione il rischio che ci sia un regime troppo diverso tra l'estrema severità di un meccanismo opt-in in un ambito particolarmente circoscritto - gli elenchi telefonici della telefonia fissa - e un sistema che vede spesso il cittadino abbastanza indifeso in molti altri campi. Si è parlato qui del tema degli sms nei cellulari. Ma al di là di questo siamo tutti oggetto di spamming, siamo tutti oggetto di phishing nell'attività dei nostri computer; sappiamo quali problemi enormi ponga per la privacy l'evoluzione tecnologica, pensiamo all'RFID e ai sistemi di identificazione e di facilitazione al commercio attraverso le tecnologie machine to machine che stanno venendo avanti. Quindi il rischio è che noi abbiamo nel meccanismo opt-in una barriera che crea problemi di concorrenza tra le imprese e che mal si concilia con il contesto generale. È evidente che un'evoluzione possibile verso il sistema opt-out non può essere intesa come tana libera tutti. Anche qui credo che la relazione ci fornisca dei contributi interessanti per capire che questa evoluzione si potrebbe, invece, accompagnare anche con misure non so se più efficaci, ma comunque altrettanto efficaci di tutela flessibile della riservatezza. Quindi, mi pare che almeno valga la pena che il tema sia preso in considerazione. Grazie.

FRANCO BASSANINI

Grazie Paolo. Allora. Riccardo Perissich, poi Stefano Parisi, e poi Benedetto Della Vedova

RICCARDO PERISSICH

Premetto che sono prevenuto perché sono fra quelli, ritengo numerosi nella sala, che reagiscono con particolare rabbia quando alle otto e mezzo di sera suona il telefono e c'è un povero ragazzo o una ragazza che non c'entrano assolutamente niente per proporre qualche cosa che non si vuole. Tanto più che ogni volta che ho potuto ho negato il consenso, non l'ho dato. Nonostante questo le telefonate continuano. Cessano soltanto quando la terza, la quarta volta minaccio un'azione legale che fra l'altro non so neanche se posso fare. Ma questo ha quanto meno un valore deterrente per il futuro. Ora, io mi domando se in questa discussione non ci sia un elemento che non viene nominato, nel senso che non c'è soltanto in gioco la protezione del cittadino rispetto alla libertà dell'impresa, ma anche un interesse che non esiterei, in questo caso, a definire perverso, e che quindi non si vuole confessare, che è quello della protezione dell'occupazione nei call-center. Trovo che sarebbe, in questo caso, particolarmente grave perché si vorrebbe proteggere l'occupazione di un'attività che peraltro non si vuole incoraggiare. Mi rendo conto che se si esaminano le cose nel dettaglio la frontiera fra opt-in e opt-out diventa evanescente. C'è un elemento però, mi ricordo che il predecessore del professor Pizzetti, Stefano Rodotà con molta cortesia invitò gli operatori telefonici a essere più incisivi e più chiari nell'informativa che si dava agli utenti, pur riconoscendo la correttezza di quello che era stato fatto. L'informativa che gli operatori telefonici danno ai loro clienti è molto difficile da capire. Ora, se si dovesse passare a un sistema di opt-out, questo, professor Pizzetti, diventerebbe un elemento fondamentale. Seconda osservazione, e questa è una domanda provocatoria rivolta agli operatori telefonici. Non sono mai stato convinto che questo canale di promozione commerciale sia effettivamente efficace; questo non solo perché in una vita anteriore ho accumulato una lunghissima fila di casi di persone anziane o comunque ignoranti, palesemente manipolate con proposte fraudolente o comunque non desiderate. Vista la reazione di fastidio della clientela, non sono mai stato convinto che questo canale pubblicitario sia effettivamente efficace. La ragione per cui ho spesso avuto l'impressione che la ragione per cui viene privilegiato, è legata a un sistema perverso di incentivo dei manager. Il sistema di incentivazione interna dei manager, spinge a privilegiare questo canale pubblicitario, per cui la prova che è utile diventa autoreferenziale; questa è una sensazione che ho spesso avuto. Terza osservazione, che in fondo mi riconduce anche a quanto ho appena detto. Non credo che il sistema di autoregolamentazione funzionerà, esattamente per la stessa ragione: per ragioni in fondo analoghe, anche se molto meno importanti, per cui i codici di autodisciplina e di autoregolamentazione non hanno funzionato nel sistema finanziario. Il sistema di incentivazione all'interno delle imprese è congeniato in modo da spingere i manager a non applicare le regole che si sono dati. Se invece ci sono regole vincolanti, c'è il pericolo della sanzione. Professor Pizzetti, io non so quale autorità, se la sua, la Agcom, o chi altro ha il potere di intervenire nel sistema di incentivazione interno alle aziende, forse nessuno. Sono però arrivato alla conclusione che se non si tocca quell'aspetto è molto difficile risolvere il problema.

FRANCO BASSANINI

Allora, nel dare la parola a Stefano Parisi, gli ultimi interventi mi portano, ma lo butto lì, a pensare che in realtà, il principio o i valori in gioco, quelli da tutelare diciamo e da armonizzare fra loro, sicuramente non la protezione nell'occupazione nei call-center giustamente si dice che non deve essere considerata. Ma sono più di due, perché da un lato c'è la libertà dell'impresa e la tutela della concorrenza che non sono necessariamente la stessa cosa. Quindi, il sistema deve, da un lato garantire e assicurare al massimo la libertà dell'impresa e delle azioni che l'impresa svolge, e dall'altro però non deve essere un elemento di alterazione della concorrenza. Dall'altra, c'è il diritto alla riservatezza, fondamentale, e ci può essere anche l'interesse compatibile col diritto alla riservatezza, l'accesso a informazioni. Il cittadino deve essere, deve poter dire di no, e deve poter dire di sì anche a quelle cose che lo possono interessare. Quindi abbiamo in realtà 4, mi pare 4 valori che vanno armonizzati cercando le soluzioni che consentono di armonizzarle al meglio, mi sembra di capire che la disciplina attuale non realizza un mix di altissimo livello tra questi 4 valori fondamentali. Stefano Parisi, segue Benedetto Della Vedova e segue poi Fabio. Perfetto, allora, Stefano Parisi, Benedetto Della Vedova e Fabio di cui non sapevo il nome adesso lo so.

STEFANO PARISI

Desidero ringraziare innanzitutto Astrid che ci offre l'occasione di affrontare il tema complesso delle chiamate a scopi commerciali senza avere la pressione di spinte politiche sulla difesa dell'occupazione, esercitate nei mesi scorsi nell'ambito del dibattito pubblico.

Il *teleselling* è stato l'unico mezzo che ha permesso l'esistenza e il consolidamento di Fastweb ormai da 10 anni, in quanto la presenza di ostacoli, come una elevata soglia di accesso a certi servizi, ha reso per noi difficile l'accesso al mercato: basti considerare che società come Vodafone o Telecom spendono per la pubblicità cifre, per noi irraggiungibili, che vanno dai 100 ai 300 milioni di euro all'anno. E' evidente quindi che non saremmo potuti entrare nel mercato delle telecomunicazioni se non avessimo avuto la possibilità di chiamare i cittadini italiani attraverso il *teleselling* o comunque attraverso forme di outbound per proporgli un servizio molto complesso sia dal punto di vista del pricing che della performance. La concorrenza è stata resa possibile grazie a questo indispensabile modello di comunicazione col mercato. Però, malgrado lo sviluppo consistente di questo strumento, in Italia c'è ancora un' elevata quota di mercato dell'*incumbent*, al 65% se si considera la banda larga e la più bassa penetrazione di Internet in Europa. Ne deriva che questo sistema è stato utile ma non ha consentito di esprimere tutto il potenziale insito in esso; e alla domanda di Riccardo Perez concernente la sua efficacia, ricordo anche che esso pur essendo molto oneroso può addirittura dare risultati in termini negativi e in particolare di reputazione. Tuttavia lo status quo attuale credo che crei una condizione assolutamente distorsiva sul mercato come ha precedentemente spiegato in maniera molto chiara la dottoressa Tiberi.

E' interessante considerare la situazione dal punto di vista del cittadino. Oggi l'acquisizione del consenso *opt-in*, può avvenire nei modi più impensati, magari partecipando ad un concorso e riempiendo un modulo in cui si fa richiesta di un dato, firmando un contratto di assicurazione, pagando il conto dell'albergo o chiamando un taxi: società specializzate raccolgono quel dato e lo rivendono. Si assiste quindi ad un mercimonio del consenso che viene dato in maniera completamente inconsapevole perché il cittadino non sa che firmando un contratto di assicurazione, con una seconda firma dà il consenso a Fastweb a richiamarlo. Sicuramente questo mix attuale genera concorrenza ma credo che sia il peggior modo per salvaguardare efficacemente la privacy e sono d'accordo con il presidente Pizzetti quando dice che questo è un tema delicato perché la telefonata è un mezzo assolutamente intrusivo che preferiremmo evitare se esistessero altri metodi per interagire col mercato. E qui mi collego al prossimo argomento, ossia la concorrenza.

Purtroppo non siamo in presenza di un sistema equilibrato che consenta a tutti gli operatori di aderire a quel mercato. Telecom Italia, avendo 22 milioni di famiglie come clienti ha avuto la possibilità di contattarle per ricevere quell'assenso grazie al quale è entrata a far parte del mercato di internet e della banda larga mentre Fastweb non ha potuto farlo perché customer-based. TI è quindi entrata in un mercato nel quale non era presente 10 anni fa, utilizzando i dati che possedeva in regime di monopolio pre-liberalizzazione e si è autorizzata da sola a vendere a questi clienti il servizio di banda larga ALICE. L'autorità deve essere garante delle leggi e non dovrebbe ammettere il fatto che Telecom Italia operi in un mercato nuovo come quello della banda larga molto diverso da quello della telefonia, avendo però a disposizione una banca dati che né noi né Infostrada potremmo mai avere. In questa situazione viene minata la libera concorrenza, tema già affrontato prima da Galli ed esposto esaurientemente anche dalla dottoressa Tiberi. Credo che per risolvere questa lacuna il sistema *opt-out* rappresenti la soluzione: l'operatore telefonico, per esempio Fastweb, contatta un potenziale cliente e se questo non dà il consenso, il suo diniego viene registrato dall'autorità come accade in Gran Bretagna o da un soggetto terzo, conservando questi dati in modo tale che non sia più ricontattato, pena sanzione. In questo caso l'operatore è da considerarsi sia di telefonia fissa che mobile dato che al numero di telefono mobile è collegato il codice fiscale e quindi i dati di una persona: sono quindi favorevole ad un sistema *opt-out* per tutti. Non riguardano la nostra azienda nemmeno i fenomeni di sms pericolosi o lo spamming delle mail.

Ritengo opportuno adottare il sistema opt-out proprio per la salvaguardia della privacy, molto bassa nella sensibilità e nella cultura italiana, e parimenti per la salvaguardia della concorrenza anche a discapito del numero di utenti che potremmo chiamare, perché almeno si stabilirebbe quel rapporto di fiducia col cliente, che verrà contattato solo per sua volontà.

Sono d'accordo con Luigi Gubitosi che sostiene la necessità per noi operatori telefonici di autoregolarci attraverso un accordo comune che coinvolga tutti: non ha senso infatti creare un codice di auto regolazione solo tra Fastweb e Wind lasciando in questo modo a Telecom Italia ampia libertà di azione. Solo in un clima caratterizzato dalla modifica culturale sarà possibile arrivare al sistema auspicato, contribuendo anche a mantenere alta la nostra reputazione di fronte al cliente.

FRANCO BASSANINI

Se stai parlando vai avanti. Sei senatore adesso?

BENEDETTO DELLA VEDOVA

No, deputato, deputato, camera bassa. Ma anch'io ringrazio, non solo per l'invito ma per l'appuntamento che avete voluto preparare su un tema che ha una sua rilevanza. Io sono stato con altri promotore di un gruppo sulla privacy, qui c'è l'onorevole Gozi. E uno dei primi temi di cui siamo stati investiti è questo. La relazione della professoressa Tiberi era ampia e credo anche in qualche modo esaustiva. Allora, io farei, ragionerei al netto delle problematiche che evocava il professor Pizzetti su quello che ci aspetta, cioè la discussione che noi stiamo facendo oggi, proiettata sul mobile con tutte quelle cose terribili che diceva, che spero non sia no così vere o non siano... se no spengo il cellulare...

FRANCO PIZZETTI

Potenzialmente vere ma non così...

BENEDETTO DELLA VEDOVA

Anch'io ringrazio, non solo per l'invito, ma per l'appuntamento che avete voluto preparare su un tema che ha una sua stringente rilevanza. Io sono stato, insieme ad altri deputati, come l'onorevole Gozi che è qui, promotore di un intergruppo parlamentare sulla privacy. E uno dei primi temi di cui siamo stati investiti è proprio l'oggetto del convegno di oggi, motivo per il quale intervengo con particolare interesse. La relazione della professoressa Tiberi è stata ampia e in qualche modo esaustiva, non pare il caso tornare sui concetti che ha espresso, così come preferisco non entrare nel merito delle considerazioni del professor Pizzetti, limitando a sottolineare che – a mio giudizio - il modo con cui affrontiamo e affronteremo la questione *opt-out* e *opt-in* sulla telefonia fissa, serve e servirà anche a preparare il terreno ad una applicazione - ovviamente modificando ciò che c'è da modificare –per il mobile.

Dobbiamo partire dalla situazione attuale: abbiamo una proroga, una situazione *ad interim* definita dal Milleproroghe che è, credo a detta di tutti, persino di coloro che ne traggono beneficio, indifendibile. Lo è anzitutto dal punto di vista della normativa comunitaria: ho qui una risposta del commissario europeo Viviane Reding ad un'interrogazione del deputato italiano, Marco Cappato, in relazione alla compatibilità della norma contenuta nel Milleproroghe con la disciplina comunitaria, in cui in qualche modo si evocano procedimenti nel caso in cui la situazione rimanesse questa. Quindi, la situazione attuale va considerata transitoria anche dal punto di vista legislativo, non foss'altro perché così come siamo andiamo incontro a una sanzione o a un'apertura di una procedura da parte dell'Unione Europea. Una notazione va fatta, però: la disciplina comunitaria non pone paletti alla soluzione che individueremo, apre uno spazio molto ampio che va dall'*opt-in* all'*opt-out*. Personalmente, avendo tra l'altro presentato alla Camera un ordine del giorno sull'*opt-out* che è stato fatto proprio dal Governo, propendo per quest'ultima soluzione. Spiego brevemente perché.

Uno, tralascio di proposito la questione dei lavoratori dei call-center a rischio licenziamento: io sono notoriamente un "cattivista", disinteressato ai singoli posti di lavoro. Penso che importante sia l'occupazione nel suo complesso e non quella specifica dei call-center. Non si tratta di non avere a cuore quel singolo posto di lavoro, ma di sapere che non è attraverso la conservazione statica dei posti di lavoro che si crea occupazione in un Paese, anche se in una fase di difficoltà congiunturali può apparire efficace, soprattutto dal punto di vista politico, agire per salvaguardare singoli posti di lavoro.

Due, non deve in alcun modo essere il legislatore a porsi il problema dell'efficacia del telemarketing quale strumento di comunicazione. E' una discussione che immagino appassioni gli operatori, ma non è una valutazione che rileva, secondo me, dal punto di vista politico.

Terzo punto, c'è la questione - sottolineata nella relazione - dell'evoluzione del marketing: rispetto ai mille fattori concorrenziali di cui l'Italia è piena (o vuota, a seconda di come guardiamo il bicchiere), noi dobbiamo evitare con molta attenzione decisioni che possano stroncare o in qualche modo penalizzare un settore piccolo, ma che potrebbe rilevarsi importante in termini di competitività di sistema.

Infine, l'opt-out potrebbe aiutare a risolvere un problema importante, la concorrenzialità del settore del telemarketing: siamo di fonte ad un'asimmetria nei dati posseduti, in favore di Telecom Italia, che discende da una passata situazione di monopolio legale. Di asimmetria nelle informazioni se ne parla in tanti settori, c'è un problema forse analogo con Google, ma il punto è la "genesì" della posizione dominante. Google l'ha conquistata sul mercato, con Telecom essa deriva da un passato di monopolista di Stato. Questo è un dato su cui bisogna interrogarsi, e che fa propendere per l'opt-out.

Per concludere – stando nei 10 minuti concessi – credo che la scelta dell'opt-out possa essere un *winning game* per tutti gli operatori, forse anche per chi oggi gode di una posizione di rendita derivante dallo *status quo ante*. Eppure, anche per costoro, a mio giudizio, lo sviluppo di un telemarketing aperto e competitivo potrebbe generare valore. Non da ultimo, l'opt-out sarebbe un *winning game* per la stessa Autorità: una disciplina di opt-out basata sulle esperienze migliori, e in particolare qui è stata citata quella britannica, che veda affidata all'Autorità per la Privacy un importante ruolo di gestore e controllore, con un sistema che possa essere, almeno all'inizio, finanziato dagli stessi operatori e che poi, magari a regime, con le multe comminate ai trasgressori. Tra vincoli comunitari, considerazioni di sistema più complessive e ridisegno del ruolo dell'Autorità, ci sono tutte le ragioni sufficienti per porre in essere, nei mesi che ci separano dalla scadenza del regime transitorio in modo costruttivo, un importante intervento legislativo bipartisan. Personalmente me ne farò carico e, come me, sono sicuro che anche l'onorevole Gozi s'impegnerà nell'iniziativa. A mio giudizio, la proposta di legge di cui stiamo discutendo può essere un buon punto di partenza e – secondo me – anche un equilibrato punto di arrivo. Grazie.

FRANCO BASSANINI

Grazie Benedetto. Adesso c'è Philipp Fabio che è professore di diritto commerciale all'università mediterranea... Segue Vincenzo Visco Comandini e Luigi Gubitosi.

PHILIPP FABBIO

Vorrei provare ad aggiungere qualche considerazione sull'esperienza degli altri stati membri e le indicazioni che se ne possono trarre.

I fatti principali sono abbastanza noti. La soluzione, oggi, prevalente in Europa è quella dell'*opt-out*, nella convinzione evidentemente diffusa che sia questa, in principio, la soluzione più equilibrata. Il diritto di opposizione si trova poi vagamente declinato, per quanto riguarda le modalità di acquisizione del dissenso, i controlli e le sanzioni. L'esperienza più interessante – dico subito – si direbbe quella britannica. Alla prova dei fatti, questa appare in grado di conciliare un livello elevato di tutela dei consumatori con l'interesse delle imprese e dell'economia in generale.

Alcuni stati membri poi, una minoranza hanno adottato soluzioni incentrate sull'*opt-in*. Tra queste la principale è la Germania. Altri esempi sono Austria e Grecia, che però tradizionalmente si muovono nell'area di influenza giuridica tedesca.

Che cosa può insegnare in generale l'osservazione delle esperienze straniere? Credo che l'indicazione più significativa, ai nostri fini, sia questa (ed è un tema che emergeva già dalla relazione della professoressa Tiberi e in qualche modo presente nei precedenti interventi). L'effettivo livello di tutela del consumatore non dipende tanto dall'astratta alternativa, *opt-in/opt-out*. Alla prova dei fatti, il livello effettivo di tutela dei consumatori dipende piuttosto da come il sistema è congegnato in dettaglio e dalle condizioni ambientali.

Vorrei provare a portare gli esempi, che a questo proposito mi sembrano più interessanti, di Germania da un lato e Gran Bretagna dall'altro.

La Germania ha adottato, per quanto riguarda le chiamate promozionali, un sistema basato sull'*opt-in*. La relativa disciplina è collocata per lo più fuori dalla legge sulla protezione dei dati personali (*Bundesdatenschutzgesetz*, BDSG), nell'UWG, la legge sulla concorrenza sleale. È una normativa molto controversa e lo è fin dalla nascita. Addirittura contro il progetto si opponeva il *Bundesrat*, cioè nel parlamento tedesco la Camera dei *Länder*. Si diceva allora e si dice ancora oggi, dati alla mano, che la soluzione dell'*opt-in* può incidere negativamente sulla competitività del sistema-paese, rispetto al resto dell'Europa. Sennonché, la normativa tedesca è frutto anche del recepimento a livello legislativo di una preesistente regola giurisprudenziale in materia di concorrenza sleale. Questa regola giurisprudenziale a sua volta è espressione dello sfavore, proprio della tradizione tedesca, contro le prese di contatto dirette coi clienti altrui, senza il preventivo consenso di questi ultimi. Più in generale, è noto il rigore della tradizione tedesca in materia. Un rigore che oggi dagli specialisti viene riconosciuto come in molti casi eccessivo.

Il punto, però, forse più importante, parlando dell'esperienza tedesca, credo, sia questo. Come ha inciso questa normativa sul comportamento delle imprese? Tra gli addetti ai lavori è diffusa l'impressione che questa norma stia avendo un effetto, forse eccessivo, di incentivo perverso. In pratica, è forte la tendenza delle imprese a violare le regole. Di qui l'idea, adesso, di introdurre sanzioni ancora più pesanti di quelle già previste e di rendere le modalità di acquisizione del consenso preventivo più rigorose e costose per le imprese di quanto esse già non siano. La legge è in corso di approvazione e con ogni probabilità verrà definitivamente licenziata dal *Bundestag*

questo venerdì. Soprattutto però, si osserva, nella prassi tedesca, il diffondersi di tecniche promozionali alternative, spinte fino al limite della legalità, spesso forse più intrusive della telefonata promozionale cosiddetta *out-bound*. Si escogitano cioè stratagemmi, per fare in modo che sia il consumatore a chiamare, e una volta stabilito il contatto (lecitamente, perché è il consumatore che chiama), si propina al consumatore la sua dose di pubblicità più o meno in tema col motivo della chiamata. Ci sarebbe da dire, infine, forse, dei costi del contenzioso che origina, almeno in Germania, da questa soluzione, ma prenderebbe troppo tempo. Ad ogni modo, sembra che quella tedesca, che pure talvolta viene portata a modello, sia un'esperienza legata alle peculiarità di quella tradizione giuridica, con costi eccessivi per le imprese, poco effettiva per i consumatori, e quindi non necessariamente un modello da seguire.

Interessante in positivo, come del resto già altri accennavano, invece sembra essere il sistema britannico, dove in particolare, la chiamata promozionale è vietata se l'interessato ha espresso la sua opposizione, eventualmente attraverso la richiesta di inserimento in un registro pubblico. La registrazione è semplice, rapida, pressoché a costi zero per il consumatore; la gestione del servizio è affidata a privati tramite procedure competitive; il finanziamento del servizio è a carico degli operatori di direct marketing. Qualche anno fa, nel 2005, risultavano tredici milioni di registrazioni su circa settanta milioni di numerazioni attive. In Gran Bretagna, in definitiva, il consumatore se vuole si può facilmente proteggere dalle telefonate indesiderate; ed il sistema dà garanzia di imparzialità e correttezza nella gestione, perché viene coinvolta l'autorità. Il fatto, poi, che i costi di gestione siano supportati dalle stesse imprese interessate e che il consumatore possa così facilmente esercitare il proprio diritto di opposizione pare costituiscano altrettanti incentivi per l'impresa a tenere comportamenti virtuosi. Un esempio, dunque, di come un sistema di *opt-in* opportunamente congegnato possa conciliare al meglio tutti gli interessi in gioco.

Avrei voluto aggiungere due parole sulle implicazioni concorrenziali delle soluzioni astrattamente disponibili, ma mi sembra che se ne sia detto già abbastanza. Mi limiterò ad osservare che l'attuale quadro regolamentare italiano sembra creare incentivi per le imprese di comunicazioni, a tenere comportamenti opportunistici. La raccolta del consenso preventivo incide sulla difatti contendibilità della clientela. Di qui, l'incentivo a non raccogliere consenso preventivo, o a non farlo risultare. Il fatto che la minore contendibilità dipenda da un fatto negativo, rende anche difficile un controllo *ex post*.

FRANCO BASSANINI

Grazie, naturalmente se avrà voglia di sviluppare le cose che ci ha detto sinteticamente, noi le pubblicheremo molto, molto volentieri. Adesso Vincenzo Visco Comandini, poi Luigi Gubitosi, poi il presidente Bianco che ha un problema di votazioni al senato. Vincenzo...

VINCENZO VISCO COMANDINI

Gran parte degli economisti – con la significativa eccezione di Hal Varian, lo stratega di Google - considera il tema della privacy un fenomeno esclusivamente giuridico: è un errore di sottovalutazione tipico di chi non ha fatto proprie le categorie dell'economia dell'informazione. Ritengo la privacy uno dei campi fondamentali su cui i soggetti economici dovranno comunque confrontarsi.

Per iniziare bisogna innanzitutto domandarsi quali siano i caratteri economici fondamentali del bene “privacy”, ossia del diritto di non essere importunati. Osservando come viene descritto, utilizzato, scambiato, emerge che siamo di fronte ad un diritto certamente importante ma di tipo alienabile, nel senso che esiste un mercato dei diritti alla privacy, in cui c'è una domanda di protezione dei dati personali da parte dei cittadini, che si contrappone a quella delle imprese che desiderano entrare in possesso di questi dati per utilizzarli a fini commerciali. E' comunque diritto alienabile perché viene scambiato, in cambio di qualcos'altro, tutte le volte che il consumatore consente di fornire il trattamento dei propri dati. Non vale l'obiezione che questo consenso può essere sempre e continuamente ritirato: equivale al diritto rafforzato di un consumatore di una qualsiasi merce che chiede di darla indietro se cambia idea. Se dunque il diritto alla privacy è un bene con forti caratteri di bene privato (è escludibile e rivale nel consumo perché se io acquisto da te il diritto nessun altro ne può disporre e dunque ha un prezzo, più o meno esplicito) ciò significa che l'intervento pubblico deve consistere non nella astratta garanzia del suo rispetto, ma nella concreta regolazione degli scambi fra imprese e consumatori, in modo che questi risultino socialmente efficienti.

Non si tratta ovviamente di un mercato “semplice” di un generico diritto, perché le asimmetrie fra le parti (specie quelle a svantaggio dei consumatori) sono consistenti, e pertanto essenziali sono le funzioni regolatorie dell'autorità indipendente istituzionalmente preposta, che deve bilanciare in modo ottimale gli interessi dei diversi soggetti. Consumatori e imprese presentano infatti sia vantaggi che svantaggi a fornire, a ricevere o a negare l'informazione sui dati personali, con ciascuno di questi due soggetti che compie ogni volta un calcolo economico di convenienza. Il consumatore deve valutare se l'offerta che ha ricevuto di ottenere qualche bene (tipico esempio, l'uso di software gratuito) in cambio della fornitura dei propri dati personali è per lui conveniente o meno, e le imprese debbono valutare sia i costi dei beni ceduti in cambio del dato personale del consumatore sia i benefici derivanti dalla sua disponibilità a fini di sfruttamento commerciale.

Le norme sulla privacy hanno effetto sulla concorrenza nell'industria dei media, non tanto quella interna a ciascun media, quanto piuttosto quella esistente fra media diversi. Un regime poco permissivo nei confronti della privacy ha infatti effetti economici asimmetrici significativi, perché è in grado di alterare i vantaggi comparati di un'industria di un particolare media rispetto a quelli degli altri. Il regime dell'opt-in, sta infatti penalizzando molto di più quei media classificati come one-to-one (direct mail, direct marketing, email pubblicitari) rispetto a quelli di tipo one-to-many come giornali o TV. In Italia gli effetti asimmetrici della privacy, inoltre, si stanno traducendo in un disincentivo alla crescita dell'industria del cosiddetto data mining, che invece si sta sviluppando nei paesi con norme meno restrittive. Questo perché TV e giornali hanno scarso bisogno di effettuare puntuali e ripetute segmentazioni individuali dei loro clienti, mentre gli altri medi sopraccitati, a cui va aggiunto in particolare Internet, fondano la loro efficacia proprio sulla segmentazione individuale basata sull'uso dei dati personali. Le norme eccessivamente restrittive vigenti oggi in Italia in materia di privacy, quali il regimen di opt-in, rischiano di allontanare ancora di più il nostro

paese dal gruppo delle economie innovative. Google deve il suo successo e la sua forza economica all'uso efficiente ed efficace della profilazione dell'utenza. Se invociamo una maggiore severità nella privacy, finiamo per bloccare proprio la profilazione, e quindi quasi esclusivamente i media più innovativi basati su di essa, e il mercato fallisce. Se il consumatore riceve un messaggio pubblicitario che non desidera perché non c'è stata profilazione e quindi chi ha spedito il messaggio non lo aveva rivolto a nessuno in particolare, di nuovo il mercato fallisce. Nel seminario di oggi abbiamo rilevato come fosse irritante una telefonata la sera con proposte commerciali non richieste. Bene, gli italiani sono infastiditi da queste telefonate non volute, ma meno dei loro concittadini europei, considerato che, caso unico in Europa, considerano la posta, e non il telefono, il media più intrusivo. Quel'è il motivo? Perché noi per posta riceviamo quasi esclusivamebnte multe, bollette, scocciature o anche (poche) proposte commerciali non indirizzate ad un target particolare perché manca un'industria pubblicitaria della profilazione capace di indirizzare il messaaagio giusto al cliente giusto.

Ogni intervento che abbia per oggetto la privacy produce effetti asimmetrici non solo nel mercato di ciascun media, ma anche e soprattutto sulla competizione esistente fra media diversi. Oggi c'è una regolamentazione molto restrittiva, che di fatto favorisce alcuni media a danni di altri. La televisione tradizionale è sicuramente favorita da questo regime, che disincentiva lo sviluppo del mercato pubblicitario verso le forme interattive di cui Internet costituisce il caso più eclatante, ma l'uso del web da noi è purtroppo limitato dal bassissimo uso che gli italiani fanno del PC. Il futuro dei media è trovare meccanismi giusti, meno intrusivi possibili, affinché il consumatore riceva l'informazione giusta che lui gradisce, cosa possibile quando le regole sono semplici e ben applicate. In Italia si rileva una normativa a tutela della privacy teoricamente molto restrittiva, a fronte di comportamenti di fatto abusivi ed illegittimi, di cui ci si vergogna ma che continuano ad essere praticati: il nostro mercato pubblicitario assomiglia più al al souk mediorientale (dove l'imbroglio è tollerato) che alle fiere del nordeuropa dove la fiducia fra gli operatori è il bene comune da difendere.

Allora, quali potrebebro essere i nuovi compiti da affidare al Garante? Creare le regole per lo sviluppo di un mercato dei dati personali efficiente, legittimo e innovativo. Che si tratti di mercato è indubbio, perché se anche noi lo vietassimo, questo sussisterebbe ugualmente. Meglio quindi creare le condizioni affinché il mercato delle informazioni personali possa essere regolato, i diritti dei consumatori vengano adeguatamente tutelati, evitando le distorsioni che oggi sono sotto gli occhi di tutti.

FRANCO BASSANINI

Grazie Vincenzo. Se io dovessi fare la classifica, per quanto mi riguarda, sicuramente è da pubblicità via mail quella che metterei al primo posto. Lo spannino via mail è di gran lunga. Sì no, no, ma mi rendo conto, mi rendo conto di non essere e allora abbiamo Luigi Gubitosi, amministratore delegato di Wind e poi il senatore Bianchi.

LUIGI GUBITOSI

Il senatore Bianchi deve andare via e cedo volentieri. Allora, allora parlo io. Dunque, è acceso e non si sente molto bene. Vedo di alzare la voce. Grazie. Allora, anzitutto vorrei sgombrare il campo da un paio di temi. Io smetterei di parlare delle vecchiette, nel senso che non devono essere chiamate, non devono esserci le chiamate la sera tardi, non devono esserci chiamate, noi non lo vogliamo fare e non lo facciamo, Fastweb. Se non le spiace, parlo. Allora noi non lo vogliamo fare, siamo pronti, mi impegno personalmente, la vecchietta non deve essere disturbata come non deve essere disturbato chi non vuole essere disturbato. Quello su cui oggetto è anzi, il senatore Malan e mi ricordavo fu Andreotti che a pensar male ci perde eccetera, mi sembra che queste vecchiette vengano tirate magari ogni tanto in ballo, magari chissà da qualcuno che ha interesse a tirarle in ballo. Aiutano più l'incumbent che noi. I clienti sono la nostra principale ricchezza, sono il nostro asset, quindi vanno trattati bene. Trattare un risentimento negativo non aiuta, se uno telefona alle 2 di notte, per dire, vuoi fare una cosa, tipicamente ha un approccio negativo. Sono assolutamente d'accordo con quanto diceva il senatore, è sbagliato, non va permesso. Danneggia il settore. Il call-center che si comporta male danneggia per primo, quindi i comportamenti sbagliati vanno vietati. Punto. Quindi, voglio dire, attenzione, da questo, quindi da dire che deve essere permesso tutto, a dire che non deve essere permesso niente, evidentemente è altrettanto sbagliato. A me piacerebbe pensare, noi parliamo di quanto può essere consigliabile il sistema inglese, quello tedesco. Mi piacerebbe pensare che tra qualche anno, qualcuno guarderà l'Italia e dice, in Italia, hanno scelto un sistema equilibrato, intelligente, che preserva quelli che sono i diritti a non essere scocciato, come scelto per inciso. C'è un altro tema che vorrei che fosse un attimo messo più in luce. Non è diritto d'impresa verso protezione del consumatore. Il consumatore è protetto se gli fanno arrivare le offerte; se desidera riceverle. Ogni trimestre passano con operatori concorrenti circa 200-250 mila persone. Ora, questi non chiamano per protestare, per cui sono contenti; milioni di persone, tante imprese sono sorte anche in questo modo, e per inciso, sul fisso, come giustamente segnalava Parisi prima, la telefonata è il sistema che funziona meglio. Sul mobile no. Sul mobile è un sistema cosiddetto pull, sul fisso è un sistema push e questo lo fanno evidentemente anche i suoi ex-colleghi. Quindi, evidentemente io credo che dobbiamo cercare di trovare un sistema equilibrato. Noi, come operatori, siamo disponibili a autoregolamentarci, e non solo, ma ovviamente siamo disponibili a finanziare, perché è nel nostro interesse in un mercato equilibrato, un sistema, ci urge dare in gestione l'authority così si gestisce, si elimina anche la percezione di ogni conflitto di interesse con chi gestisce il sistema eccetera. Noi non vogliamo gestirlo, vogliamo semplicemente un equilibrio. Altrimenti, il sistema attuale come l'aumento del canone, l'aumento, serve a preservare il monopolio attuale, diciamo così, non dà vantaggio ai consumatori; qualche vecchietta continuerà ad essere chiamata, chissà da chi, la sera tardi, ma cambia relativamente poco. Trovo anche che il professor Pizzetti ha detto una cosa molto giusta, cioè difficile da immaginare, almeno mi piacerebbe pensarla che non ci saranno 20 anni di galera per qualcuno ha telefonato la sera tardi. È un po' come quando si dice, se si pubblicano gli atti giudiziari si faranno 30 anni di galera per segreto, non succede mai. Le sanzioni ci sono, secondo me sarebbe sbagliato finanziare con le multe l'eventuale sistema di opt-out, quello lo finanziamo, altrimenti abbiamo un incentivo perverso, più mi multi più ti pago. È sbagliato, lo finanziamo qualunque sia il suo costo. Ovviamente se sarà fatto in maniera competitiva, lo consegniamo chiavi in mano, sarebbe gestito dall'authority, si risolve il problema. Evidentemente.. no, ma voglio dire...

FRANCO BASSANINI

Naturalmente secondo le abitudini attuali, qualcuno dirà, lo finanzia la Cassa Depositi e prestiti.

LUIGI GUBITOSI

E per la verità avevo pensato a una cosa del genere... ecco, però, ma guardi che con l'eccezione di uno solo, molto grosso, tutti gli altri operatori seri, sono d'accordo. Cioè non è nostro interesse un mercato non regolato, un mercato selvaggio. Noi siamo per un sistema che protegga il consumatore, perché questo è il nostro vantaggio. Quindi, sgombriamo il campo dalle vecchiette, sgombriamo il campo dal far west e cose del genere, se c'è da fare un sistema serio, noi come operatori alternativi ci siamo sicuramente. Ma, vede, io sono anche, no, no, ma, no, non era, ecco poi scivoliamo sull'eutanasia, altri temi che non trattiamo in questa sede...

Voce uomo

Ma se poi magari li vede pubblicati...

LUIGI GUBITOSI

Faremo fuori le vecchiette, sarà il titolo.

FRANCO BASSANINI

Allora, il senatore Enzo Bianco e poi segue Dario Daleo e poi Giovanni Moglia.

ENZO BIANCO

Io mi scuso, ma c'è una certa "competizione" tra le due Camere, tra la camera e il senato. Il Senato ha risposto alle critiche sul fatto che si lavora poco, anticipando le sedute in aula al martedì mattina. Contestualmente, però, non abbiamo introdotto il sistema di voto con l'impronta digitale. Il combinato disposto delle due cose fa sì che o io trovo un pianista che vota per me, oppure evidentemente devo tornare al Senato e siccome non ho dubbi, non voglio essere sostituito da un "pianista", chiedo scusa se dovrò andare prima. Mi è capitato, qualche sera fa, su Sky, di vedere un film che avevo perso dal circuito cinematografico perché l'avevo giudicato poco interessante. Hanno messo in onda, un paio di settimane fa, un film sulla storia in un *call-center*. C'era Sabrina Ferilli che interpretava la parte di una sorta di capo e poi c'era una bravissima giovane ragazza, laureata in filosofia col massimo dei voti, 110 e lode, una vera intellettuale che, in mancanza di altro, va a lavorare in un *call-center*.

Voce uomo

In un *call-center*, la cosa interessante è che tutti hanno visto il *call-center* e non l'esempio clamoroso di uso di Google. Dentro c'era, proprio come usando bene Google si profila comunque qualunque cittadino.

ENZO BIANCO

E però anche le cose che ho sentito questa mattina, mi confermano una sensazione e vorrei che anche su questo i prossimi interventi dicessero qualcosa. Mi pare che si veda ormai chiaramente che c'è un ritardo del legislatore nel segnalare i principi di fondo, non la regolamentazione. Io non immagino che il legislatore debba scendere occupando abusivamente la parte della regolamentazione, ma avverto, in modo direi evidente, la carenza di una fissazione un po' più precisa, più attuale e più moderna dei principi a cui ispirare la regolamentazione in materia. Anche perché mi pare di poter dire che in questa materia (anche dalle cose che ho sentito negli scambi di battute fra coloro che sono intervenuti prima), si conferma il principio che non sempre una concorrenza spietata tra gestori va a vantaggio del consumatore. Anzi, una concorrenza spietata tra gestori talvolta, se non regolamentata, può vedere, come punto debole della catena, proprio esattamente il consumatore. Allora, avverto l'esigenza di fissare in modo un po' più al passo coi tempi un ritardo del legislatore in materia in cui c'è un'evoluzione tecnica, un'esigenza, mi pare, assolutamente naturale e comprensibile. A me pare che il ritardo nel nostro Paese adesso sia diventato obiettivamente patologico. Il sistema di garanzie che oggi è a presidio della materia, mi pare che pecchi di un principio fondamentale che è quello di un eccesso di formalismo. Fare mettere una firma in più, come quando si faceva con le condizioni generali nel contratto, una firma in più dal contraente non lo garantisce proprio per nulla. Dobbiamo trovare delle forme più efficaci di garanzia, rispetto a questa materia.

E l'ultima cosa che volevo dire, anche in relazione alle mie precedenti esperienze di governo e di Comitato parlamentare di controllo, c'è un allarme sicurezza vero che io vorrei, anche in questa sede lanciare. Qui, il ritardo del legislatore è veramente insopportabile. Non entro in recentissime vicende che hanno avuto l'onore di cronaca e anche di atti giudiziari, per rispetto nei confronti della magistratura, ma diciamo il possesso di una quantità enorme di informazioni e l'uso incrociato di esse, può determinare un elevato grado di pervasività nei confronti delle libertà individuali, ma anche di pericolosità nei confronti della sicurezza della repubblica. E probabilmente si tratta di comportamenti almeno apparentemente non illeciti. Questo francamente è inaccettabile e va adeguatamente colmata questa lacuna, con interventi precisi e puntuali perché qui ci sono di mezzo cose serie e delicate. Grazie.

FRANCO BASSANINI

Grazie Enzo. Allora, Dario Daleo.

DARIO DALEO

Grazie intanto presidente per l'invito a questo prestigioso consesso, io vorrei soffermarmi proprio sull'ultimo intervento intanto per la simpatia, per il feeling della corregionalità ovviamente con Enzo Bianco; stavo ripensando, mentre l'on. Bianco parlava, a un intervento che mi ha fatto ieri sera la mia teacher di inglese, che mi diceva di aver ricevuto una telefonata, lei sa ovviamente il mio ruolo, con la quale le venivano proposti prodotti commerciali pur non avendo dato alcun tipo di consenso. E io chiaramente le ho chiesto, ma ha fatto magari qualche contratto, ha messo qualche crocetta. E lei sì, mi ha confessato di aver messo qualche crocetta. E qui il problema è secondo me proprio culturale, qui ha assolutamente ragione Enzo Bianco quando rappresenta il fatto che sembra quasi che siamo ritornati agli albori, quando all'università al primo anno già ci dicevano che non bisognava, senza una consapevole volontà, far firmare a qualcuno senza avergli rappresentato cosa stesse firmando; soprattutto in relazione alle clausole stampate con caratteri microscopici cercare di rappresentare effettivamente cosa la persona stesse acquisendo o chiedendo di non acquisire. E qui ne va praticamente del problema che ha posto all'inizio l'on. Gentiloni, e mi dispiace che non ci sia più, che è il problema assolutamente complesso invece dell'equilibrio tra la libertà di impresa e le prerogative del consumatore. Io indebitamente ho l'onore, lei avrà visto, di avere i due direzioni, la privacy e la tutela del consumatore, e devo dire che la cosa è molto delicata, è molto problematica, è molto complessa. Cioè, io mi ritrovo praticamente a dover fare da punto di equilibrio giornalmente tra le funzioni del marketing che vorrebbero praticamente costruire sempre delle offerte particolarmente aggressive per restare nel mercato, perché ha ragione Stefano Parisi quando dice, se io non avessi fatto trade marketing in questo momento l'azienda non ci sarebbe; è evidente questo, e d'altro canto c'è il nostro ruolo che deve cercare di evitare le stringenti e rigorose sanzioni a cui ha fatto riferimento il presidente Pizzetti all'inizio, è difficilissimo questo punto di equilibrio, è un punto di equilibrio di grande complessità che fa sì che praticamente bisogna giornalmente, giornalmente on. Bianco, salvaguardare il business perché se no passi per quello che praticamente si mette di traverso alla revenue, oppure salvaguardare il diritto. Io per la mia esperienza, che però può essere esemplificativa appunto di 22 milioni di clienti che gestisce Telecom Italia, cerco di salvaguardare puntualmente questo punto di equilibrio difficilissimo, banalmente, vale a dire cercando di tenere ben presente le prerogative del cliente, cioè cercando di tenere ben presente che un cliente deve poter dire la sua, deve poter dire di sì, o deve poter dire di no. Ora, al consesso vorrei laconicamente lasciare un messaggio: si è parlato, e mi dispiace che sia andato via il relatore Malan che praticamente ha parlato del Decreto Mille Proroghe. Il Decreto Mille Proroghe, rispetto a questo scenario che ho disegnato di punto di estrema complessità nell'equilibrio tra la libertà d'impresa e le prerogative del cliente, ha fatto sì che si creassero i presupposti di un'ulteriore criticità. La gente capisce ben poco a questo punto: dice, ma se io ho dato o non ho dato un consenso, come mai adesso posso essere ritelefonato? Ed è difficile andare a spiegare che c'è un decreto che ha messo in condizioni un'azienda di potersi comportare diversamente da una cultura di riferimento, da un background che almeno aveva fatto sì che Paolo Rossi avesse fino a quel momento deciso di poter essere contattato o di non poter essere contattato. Vi dico soltanto questo: abbiamo fatto un'analisi, noi di solito abbiamo 250 mila variazioni del consenso ogni anno. Da quando c'è stato il decreto Mille Proroghe, a valle di questo decreto, abbiamo ricevuto 120 mila richieste di variazione di consenso, di cui 100 mila di queste 120 mila portandoci il consenso a "non desidero più ricevere telefonate". Ovviamente i nostri colleghi hanno

cercato anche di approfondire il tema e il motivo è proprio perché la gente ormai si era quasi abituata ad avere una sorta anche di regolazione di un mercato che la disturbava o non la disturbava a seconda delle offerte commerciali degli operatori che avevano cercato di arginare nella migliore delle maniere possibili il fenomeno proprio per cercare di essere compliant ai desiderata della gente; ciononostante sicuramente il decreto Mille Proroghe ha creato le condizioni per una recrudescenza delle chiamate di disturbo, una recrudescenza di offerte commerciali a quelle vecchiette che magari evidentemente non saranno il target di riferimento di un libero mercato e che chi ha un minimo di cognizione giuridica sa che è un diritto inalienabile che debba esserne rispettata la volontà, debba esserne rispettata le serate in famiglia senza essere disturbati. Vi ringrazio per l'attenzione...

FRANCO BASSANINI

Grazie, io farei un attimo il punto sull'andamento dei lavori, così vediamo, io ho i seguenti iscritti: Giovanni Moglia, Fastweb, il professor Gustavo Olivieri, poi non so, Finocchiaro, l'on. Gozi, Marco Bragadin, Alberto Tripi e immagino Pizzetti che aveva appena fatto qualche riflessione iniziale. Non so se ci sono altri, Laura Cioli, ci sono altri? Perché a questo punto se tutto, chiuderei le iscrizioni a parlare, in modo da evitare che poi Pizzetti parli quando la sala si sta svuotando. Allora, Moglia, Fastweb...

GIOVANNI MOGLIA

Grazie Presidente, cercherò di circoscrivere il mio intervento in 3 minuti, mi sembra infatti che gli argomenti fin qui esposti siano stati abbastanza esplicativi, anche grazie alla relazione della professoressa Tiberi che mi è sembrata abbastanza esaustiva sull'argomento.

Solo due o tre date: il problema della concorrenza e degli elenchi telefonici se l'è posto l'Antitrust per prima, l'Antitrust italiana, che nel 2000, quando ci fu la concentrazione Telecom Italia-Seat Pagine Gialle, acconsentì a quella concentrazione, stiamo parlando quindi di una concentrazione che avveniva dopo la privatizzazione, acconsentì a quella privatizzazione ponendo l'obbligo a Telecom Italia di dare gratuitamente il database telefonico a tutti gli altri concorrenti attuali e futuri proprio perché si rendeva conto che, senza quel database, la liberalizzazione della telecomunicazione fissa che avveniva in quei mesi, sarebbe stata impossibile. Due anni dopo, c'è stata la scelta abbiamo visto del legislatore italiano dell'opt-in, allora il 98-97 % dei clienti era Telecom Italia, Telecom Italia ha scritto ai propri clienti dandogli un'informativa. Non entro nel merito del tipo dell'informativa se era completo o no, il risultato è stato che l'opt-in ha portato che il 97,2 % dei clienti non era contattabile, stiamo parlando del 97,2 % del mercato, quindi sostanzialmente si vietava di fatto qualsiasi possibilità di televendita. Sappiamo poi la storia, ci sono state diciamo due, chiamiamole, scappatoie simmetriche: da una parte si è lasciato che gli elenchi che erano stati fatti precedentemente in qualche modo avessero una certa diffusione o che si potesse raccogliere attraverso altri sistemi l'assenso e, dall'altra, si acconsentiva a Telecom Italia di fare up-selling ai propri clienti per quanto riguardava la vendita di servizi a Larga Banda. Ora, posto che nessuno di noi vuole usare quel sistema, l'outbound è un sistema più costoso, gli MBO di tutti noi sono legati esattamente al contrario, cioè a quanti clienti si portano in azienda attraverso l'inbound, cioè attraverso il fatto che il cliente sia stato lui a contattare Fastweb perché ciò non costa nulla all'azienda, mentre tutti i clienti che l'azienda deve andare a prendersi attraverso il call center costano ovviamente. Però è un sistema necessario. Siamo sicuri che i clienti al 97 % non vogliono essere contattati? Perché è questo che è il sistema che è saltato fuori dall'opt-in, cioè il 97 % dei clienti italiani non voleva essere contattato. Vediamo che è una cifra completamente diversa da quella che è saltata fuori dagli altri paesi. Allora, è attendibile?, mi chiedo. Possiamo avere una cartina di tornasole: il Garante della Privacy, a un certo punto, accorgendosi che Telecom Italia considerava i propri clienti come contattabili per fare up-selling gli ha detto no, aspetta un attimo, devi andare a ricontattarli almeno per chiedergli: desideri ricevere offerte commerciali da me oppure no? Almeno questo lo devi fare. Allora Telecom Italia ha chiamato tutti i suoi clienti. Ne è saltato fuori che il 75 % dei suoi clienti era contattabile, cioè voleva avere delle offerte da Telecom Italia. Ora, presumiamo che Telecom Italia sia particolarmente appealing, però diciamo i due dati non sono comparabili: cioè non è possibile che in un caso il 97 % non vuole essere contattato, nell'altro caso il 75 % vuole essere contattato. Io immagino che, come sempre, il mondo si divide a metà, tra chi preferisce non essere mai comunque contattato e chi preferisce invece avere in alcuni casi delle offerte per migliorare quello che ha, e quello che utilizza. Quindi, io credo che anche lato utente, lato volontà dell'utente, non diamo per scontato che l'utente sempre e comunque metta al proprio...

FRANCO BASSANINI

Questo, mi scusi, prima diceva che sono due coppie di valori o di interessi, dal lato delle imprese, libertà d'impresa, tutela della concorrenza, dal lato del..., diritto alla riservatezza, interesse invece ad essere informato, contattato, raggiunto da proposte, sono due coppie...

GIOVANNI MOGLIA

Assolutamente, assolutamente, sono due coppie, ma sono separate. Grazie...

FRANCO PIZZETTI

Per chiarezza, anche qui, è solo un inciso, ma per mettere, io ovviamente, ci mancherebbe se devo entrare nell'interessantissimo dibattito interno che si sta svolgendo ed è bene in pubblico fra i diversi gestori e le diverse imprese, ma perché poi servirà nella chiusura a fare delle osservazioni, vorrei dire che la differenza dei dati citati in sè sottolinea potenzialmente un altro problema, qual è la domanda che si fa, e qual è l'ampiezza della risposta perché è evidente, a prescindere, che una cosa è, se come in larga misura nella discussione si sta sottolineando, un contrasto di concorrenza fra gestori telefonici e quindi la richiesta è, vuoi essere tu contattato da me per farti ulteriori offerte sul mio servizio? Altra cosa è l'opt-in o l'opt-out generale, vuoi tu essere contattato per qualunque informazione commerciale da chiunque fatta? Lo dico perché se no obiettivamente ci sono cose che lì per lì colpiscono moltissimo ma aiuta tutti scavare di più...

FRANCO BASSANINI

Allora, il professor Olivieri che è ordinario di Diritto Commerciale a Tor Vergata, università di Tor Vergata...

GUSTAVO OLIVIERI

Grazie, presidente. Io insegnando anche diritto della concorrenza alla Luiss sono particolarmente sensibile alle tematiche che sono state toccate nella bella relazione della professoressa Tiberi questa mattina e quindi mi vorrei un po' riallacciare ad alcuni spunti che lei ha dato e che sono stati poi ripresi nella discussione da vari interventi, in particolare da quello di Galli di Confindustria. Mi pare che innanzitutto il richiamo che si faceva questa mattina alla scelta del legislatore italiano sia importante perché ricorda un dato, che è quello comunitario, dal quale tutti questi ragionamenti discendono. Il dato comunitario è che non esiste un modello unico, ma è rimesso ai singoli Stati implementare nelle proprie legislazioni nazionali quel principio di tutela della riservatezza che poi il nostro legislatore italiano e in parte qua il garante ha tradotto nell'attuale assetto regolamentare della materia. L'altro punto di vertice che mi sembra importante, che è emerso, ma mi sembra importante richiamare, è che credo si possa registrare un'ampia insoddisfazione per i risultati ai quali ha portato la scelta del legislatore e poi la sua implementazione da parte del garante. Questo naturalmente senza nulla togliere all'apprezzamento per l'attività svolta, ma direi che è nei fatti che un'analisi economica se vogliamo in termini di costi-benefici di questa normativa, di questo assetto regolamentare nel senso più ampio sia insoddisfacente, lo è sicuramente per gli stessi tutelati, ce lo ricordava questa mattina il presidente Pizzetti, che certamente continuano a subire ingerenze e invasioni non desiderate nella propria sfera personale attraverso il telemarketing, ma lo è altrettanto per le imprese sia quelle che utilizzano questa tecnica per penetrare nuovi mercati le quali chiaramente sono svantaggiate da una barriera all'ingresso che è rappresentata dalla detenzione in via esclusiva e tendenzialmente monopolistica di banche dati che hanno chiaramente una portata concorrenziale, e questo lo ricordava prima già Giovanni Moglia, ha un'origine e una attenzione particolare da parte dell'autorità garante della concorrenza del mercato, dal caso Seat-Pagine Gialle di concentrazione agli ultimi più recenti, ma anche direi un portato negativo per tutto quel mercato che di questi dati viene fatto, che in qualche modo anche negativo, è stato definito mercimonio di dati personali, ma che in altri paesi abbiamo sentito è un mercato assolutamente lecito, assolutamente regolamentato, e assolutamente florido. Quindi, questa situazione è una situazione che determina conseguenze negative, direi sub-ottimali, se posso usare un linguaggio caro agli economisti, tanto per i tutelati quanto per le imprese. E allora quali sono da questo punto... Questa direi che è un po' la premessa a monte dalla quale bisogna partire per poi valutare eventuali interventi di carattere normativo che certamente non possono essere quelli temporaneamente adottati, e che sono stati in precedenza richiamati. Allora, ovviamente senza affrontare nel merito le technicalità, certamente il regime alternativo di opt-out variamente modulato prendendo come riferimento il modello anglosassone piuttosto che quello tedesco, attendere, possono rappresentare delle alternative interessanti però già, e qui mi ricollego un po' allo spunto e alla riflessione del presidente Pizzetti che da ultimo ci ricordava, cioè l'interesse del singolo titolare diciamo dei dati ad avere accesso a un'informazione mirata, e quindi la possibilità a ottenere un consenso mirato a una determinata offerta, che attualmente è inibito dall'attuale applicazione e interpretazione del sistema di opt-in, per cui se io voglio chiedere un consenso specifico preventivo a un soggetto che ha manifestato una sua volontà invece di non essere contattato non lo posso fare, e se chiedo preventivamente questo consenso commetto un illecito. Ecco, questo forse è un eccesso di iperregolazione che potrebbe essere già oggi forse eliminato in attesa che de jure condendo si possano esplorare ulteriori soluzioni normative. Altro punto critico che mi sembra emerso dalla discussione

è che i gestori telefonici non sono contenti di autogestire il DB unico da cui poi questi dati vengono attinti, il DB unico è la banca dati, il database in cui diciamo sono iscritti i vari abbonati. Ebbene, questo sistema di autogestione ha fallito, anche qui diciamo forse non è la sede per ricercare evidentemente le ragioni di questo fallimento ma direi che il contenzioso aspro alimentato in questi ultimi anni tra i vari operatori lo testimonia oltre ogni ragionevole dubbio. E allora di nuovo, è possibile pensare ad una attribuzione della gestione di questa banca dati a un soggetto terzo, potrebbe essere il garante o un soggetto da questi selezionato, rimuovendo diciamo quel conflitto di interessi endemico che la professoressa Tiberi ricordava non avendo senso affidare la gestione allo stesso operatore che è controinteressato nella raccolta del consenso. Terzo punto, e chiudo, sempre di cose possibili anche a diritto vigente, probabilmente, una ulteriore, diciamo, apertura della responsabilità degli operatori sull'operato delle agenzie dei call center. Qui troppo spesso si assiste a una sorta di scaricabarile che, in qualche modo, viene giustificato dall'esuberanza degli MBO, e quant'altro. Bisogna muovere dal principio che questo sistema è un sistema sul quale, chi utilizza questi strumenti di outsourcing o comunque di articolazione dei canali di vendita, deve rispondere dell'operato di questi soggetti. Quindi da questo punto di vista codici deontologici, ma anche responsabilità in caso di violazione. Ecco io credo che su questi punti si possa già oggi diciamo ricercare un equilibrio più efficiente tra le ragioni della tutela degli utenti e quelli delle imprese che anche giurisprudenza recente della Corte di Giustizia ma direi i principi del diritto comunitario dicono essere non solo possibile ma doveroso da parte degli Stati membri nel momento in cui vanno a implementare le direttive in materia di privacy perché certamente la tutela della concorrenza e tutela della privacy non sono antitetiche, ma debbono trovare un contemperamento in questi termini, auspico. Grazie.

GIUSELLA FINOCCHIARO

Qualche considerazione su quello che ho ascoltato. Mi sembra che occorra innanzitutto valutare perché, oggi, il sistema non funziona. In astratto, l'opt-in costituirebbe la tutela più alta. In concreto non lo è. Perché non funziona? Questa credo che sia una domanda che ci si dovrebbe porre, dal momento che comunque il dissenso che il cliente, sia business che consumer, oggi, può esprimere, lo potrà esprimere a maggior ragione in futuro se si adotterà un sistema di opt-out. Quindi, una valutazione sulla gestione del dissenso oggi, credo che sia importante. Poi credo che ci sia un problema di educazione, di responsabilizzazione non soltanto del consumatore ma anche delle imprese. Cioè, il cliente, business o consumer, spesso non usa gli strumenti giuridici che ha, anche perché non è consapevole di averli; e dal lato delle imprese c'è quella frammentazione che veniva segnalata prima. Molto rapidamente vorrei portare l'enfasi su un punto che non mi sembra sia stato toccato fino adesso. E cioè la tutela tecnologica. A quadro normativo invariato, una tutela forte potrebbe derivare dall'adozione di strumenti tecnologici atti a evitare le chiamate non desiderate. Supponiamo un numero di telefono identificativo del chiamante, che potrebbe essere preselezionato e filtrato e non far giungere la chiamata a destinazione. O altri strumenti analoghi che non è nelle mie competenze di giurista individuare, che potrebbero, già a oggi, a quadro invariato, tutelare dalle chiamate non desiderate. Credo che questo sia un argomento molto importante e che a questo debba essere collegato l'argomento della individuazione degli incentivi ad adottare queste tecnologie. Quindi, non soltanto privacy enhancing technologies ma anche incentivi da adottare. L'ultimo punto che vorrei toccare è quello dell'opt-out di cui si è parlato tanto. L'opt-out evidentemente va regolato, quindi ci sono tanti tipi di opt-out. E per esempio, negli Stati Uniti che sono stati i primi ad adottare una normativa di questo genere, si prevede in maniera molto chiara che la prima telefonata possa essere effettuata soltanto se l'identificativo del chiamante è evidente. Soltanto in determinate fasce orarie. Soltanto in determinati giorni. E viene previsto, in quella normativa, un risarcimento predeterminato in parte, che può essere richiesto dall'utente, nel caso di chiamata non desiderata. Quindi c'è un meccanismo, diciamo, di regolazione dell'opt-out molto dettagliato. E infine, una distinzione, anche nel caso dell'opt-out fra clienti business e clienti consumer, perché se da un lato c'è l'aggressione alla vita privata, la lesione alla vita privata del consumer, dall'altro lato c'è il costo relativo alla perdita di tempo, comunque valutabile economicamente del cliente business, che riceve la chiamata non desiderata. Grazie.

FRANCO BASSANINI

Grazie. Allora, abbiamo l'onorevole Sandro Gozi, poi segue Marco Bragadin di Vodafone di Tele2.

SANDRO GOZI

Sì, grazie Franco. Sono state dette tante cose, e io rischierò di ripeterle, però volevo portare la mia opinione e il mio contributo tagliando un po' con l'accetta. È stata evocata l'ipotesi di autoregolamentazione in un mercato, in una situazione italiana come quella in cui viviamo, io escluderei assolutamente l'ipotesi dell'autoregolamentazione e rimarrei nell'opzione tra opt-in e opt-out. Ed è vero che il problema è di un eccessivo formalismo nel sistema attuale italiano e di tutta una serie di stratagemmi per evitare di rispettare la norma. Perché in teoria, è chiaro che sulla carta avremmo un sistema che tutela altamente la privacy e la riservatezza: l'art. 129 in teoria è fortemente a tutela dell'utente. Però sappiamo benissimo che così non è, perché nella pratica sappiamo benissimo che spesso quel consenso è dato in modo quasi inconsapevole, firmando moduli senza leggerli. Nessuno di noi legge tutte le clausole di tutti i contratti. Quindi occorre affrontare la questione nella sostanza e questa norma, nella sostanza, non funziona, al di là dei modelli teorici. Il mille proroghe ha reso la situazione ancora più frammentaria, ancora più caotica. È evidente che la soluzione del mille proroghe è stata pensata per ragioni occupazionali e non per ragioni legislative. A maggior ragione siamo innanzi a una situazione dal punto di vista legislativo che va affrontata in maniera radicale. L'attuale quadro normativo è inefficiente non solo per gli utenti, ma anche per il mercato. Il mercato in questa situazione di incertezza normativa mi sembra bloccato. Dobbiamo modificare l'attuale quadro normativo e io credo che il modello dell'opt-out è trovare una via italiana guardando, ai vari modelli esistenti in Europa: l'opt-in che funziona, il tedesco, l'opt-out che funziona, il britannico. Dare un ruolo all'autorità garante per la privacy, per quanto riguarda il controllo di queste liste e mettere quindi un controllo pubblico forte su queste liste, le Robinson list inglesi, può essere una via italiana, da percorrere. È chiaro che deve essere molto semplice, manifestare il dissenso, deve bastare un clic, una telefonata. Altrimenti ritorniamo al problema di partenza. Se la manifestazione di dissenso, e cioè il modo in cui dichiara di voler essere tolto dalla lista è complesso, non risolviamo affatto il problema. E qui sorge un altro aspetto che invece è peculiare della questione italiana. Se andiamo verso l'opting out italiano, uno dei punti è l'obbligo di informare in maniera chiara, semplice e trasparente gli utenti. Se gli utenti non sono in grado di sapere come in realtà, concretamente funziona il sistema, quali sono le prerogative, ma ritorniamo al punto iniziale per quanto riguarda la tutela della privacy. È chiaro che il problema, in prospettiva non può essere distinto tra telefonia fissa e telefonia mobile, come diceva giustamente Franco Pizzetti. Se la situazione italiana, dal mio punto di vista, è grave per quanto riguarda la telefonia fissa, è gravissima per quanto riguarda la questione privacy della telefonia mobile, sms, a cui faceva riferimento Franco Pizzetti. Mi riferisco al lavoro del COPASIR, presieduto dal senatore Francesco Rutelli. Penso che sia stato sotto gli occhi di tutti, come il sistema italiano sia incontrollato e direi quasi impazzito se cade nelle mani sbagliate. Grazie.

FRANCO BASSANINI

Grazie Sandro. Marco Bragadin, Vodafone di Tele2, poi Alberto Tripi, credo sia qui come amministratore delegato di Almaviva.

ALBERTO TRIPI

Le altre cariche le lasciamo fuori.

MARCO BRAGADIN

Grazie presidente per l'opportunità di parlare a questo seminario. Io vorrei dividere il mio contributo in due parti distinte. La prima parte riguarda un qualcosa che forse aleggiava in sala e che è stato menzionato da Stefano Parisi, quindi questo assioma per cui il teleselling determina necessariamente pratiche commerciali scorrette. Io rappresento Tele2 da quando è stata acquisita da Vodafone e devo dire che il tema ha coinvolto molte delle mie giornate di lavoro, sia sulle pratiche commerciali che sul database privacy e tutto quanto abbiamo acquisito. Credo che sia invece molto rilevante, per oggi, discutere del tema del database e quindi di opt-in o opt-out. Anche qui devo fotografare una situazione, sono molto solidale anche se su una scala più piccola, pensando a Tele2 pensando a quanto detto dai colleghi, mi lasci dire, di Fastweb e di Wind. Ovviamente, gli investimenti pubblicitari che una Tele2 può fare sono una frazione rispetto a Fastweb, e una frazione della frazione rispetto a Wind, e il teleselling è un canale importante. Non è l'unico canale. Ovviamente ci sono tanti altri canali e quindi c'è lo web, c'è inbound, e anche per noi è il canale più costoso. Quindi, rassicuro i presenti in sala, credo che nessuno dei manager abbia obiettivi a utilizzare di più il canale più costoso, perché ovviamente è una negazione in termini alla nostra ragione di essere amministratori delle aziende. Credo che l'opt-out possa rappresentare un modello sicuramente su cui fare ulteriori ragionamenti e approfondimenti, perché potrebbe rappresentare un way-win per le imprese e per i consumatori. Per le imprese sicuramente perché, essendo una risorsa scarsa, questo database e potendo noi accedere a una risorsa più ampia e più capiente per questa attività di concorrenza sul mercato, sicuramente ci permetterebbe di esercitare maggiormente l'azione competitiva e al tempo stesso di farlo in un contesto in cui siamo certi della materia che andiamo a utilizzare quindi dei database che andiamo a sfruttare. Credo però che pensando al consumatore, sottoscrivo pienamente l'invito anche per Tele2 ad allinearci a delle condotte che evitino le fasce orarie meno desiderate e evitino sicuramente le vecchiette che non sono il target e qui ancora una volta devo essere solidale, perché non sono tipicamente clienti a una redditività molto alta e soprattutto non usano internet. Devo dire che rappresenterebbe, anche per il consumatore, un punto unico a cui attingere per andare a vedere se il suo opt-out a quel punto è stato debitamente registrato e se per caso, incautamente ha, purtroppo, fatto qualche seconda firma di troppo in giro per i contratti che tutti noi consumatori giorno dopo giorno sottoscriviamo. Credo che ci sia un ulteriore elemento, non so se di autoregolamentazione, perché per quello che ho detto per le pratiche commerciali scorrette e presunte tali, non so se oggi siamo pronti per l'autoregolamentazione, ma sicuramente un unico database a cui tutti attingiamo, dove i clienti si escludono per opt-out, diventa una forma un po' più forte rispetto alla moralization, perché di fatto questo database va a perdere valore tanto più noi stimoliamo i clienti e vogliamo stimolarli a esercitare il diritto di fare opt-out. Quindi, sicuramente sarebbe una risorsa che diventa sempre più scarsa man mano che la sfruttiamo in modo poco proprio. Da ultimo, volevo citare un numero e renderlo in percentuale perché credo che sia importante, utilizzato prima da Daleo di Telecom Italia. Le 100 mila variazioni sui 22 M di Telecom Italia rappresentano molto meno dell'1%; non le dico quanto rappresenterebbero di Tele2, ma ovviamente rappresentano tanto del database, quindi fondamentalmente è una risorsa scarsa di cui abbiamo bisogno.

FRANCO BASSANINI

Allora, Alberto Tripi, Almaviva, poi c'è Laura Cioli, direttrice generale di Sky se non erro, e poi le considerazioni finali del professor Pizzetti. Alberto...

ALBERTO TRIPI

Da tanti anni operiamo in questo mercato, e vi dico che la confusione è sempre stata abbastanza forte. Quindi, se vengono poste in essere delle regole che non penalizzino i clienti, i fornitori, la vecchietta e ottimizzino il disturbo per tutti questi signori, ne abbiamo tutti un vantaggio. E mi sembra che i colleghi delle società di telecomunicazioni hanno senz'altro detto che l'opting out è la maniera migliore. Ecco, oltre il 50% delle telefonate a mezzanotte alle vecchiette vengono fatte non da quelli che vendono il contratto Wind piuttosto che il contratto Tele2, ma da quelli che vendono olio, fiori, automobili, qualsiasi cosa. Queste sono persone che, o lo fanno in proprio (piccole aziende che si mettono al telefono), o lo danno in *outsourcing* a migliaia di società piccolissime, spesso con contratti anche strani di lavoro, proprio quelli a cui faceva riferimento Bianco quando ha visto il film con la Ferilli. A questo proposito io credo che senza dubbio il Garante della privacy, o addirittura degli organismi ancora più determinati possano intervenire, perché se no succede che noi facciamo un bell'accordo, siamo attenti, e poi telefonano alle nove e mezza di sera per vendere l'olio, e ci ricade tutto addosso. Arrivati a questo punto lo strumento essenziale del telemarketing sarà anche quello dell'internet. Non è vero, Pizzetti, che viaggiano in internet 1 milione di persone. Sono 20 milioni in Italia, stiamo attenti! E anche su quello poi ci sarà la possibilità di intervenire, già lo vedete adesso, quando aprite internet ogni tanto viene un lampo di qualcuno che fa la pubblicità. E quello senza dubbio scoccia. Però se noi andiamo avanti così, impediamo di fare la pubblicità su internet, vietiamo il telemarketing, sms, qualcuno ha detto il direct mailing, arrivati a questo punto abbiamo un paese che ben difficilmente può essere un paese in cui le aziende competono, perché non vedo come: facendo solo dei grossi tabelloni per la strada? E anche là, non per la privacy ma perché possono dare disturbo al traffico, piano, piano vengono tolti. Quindi, a questo punto il marketing sarà zero. Un paese senza marketing è un paese che mi ricorda qualche altro paese di qualche anno fa, che adesso neanche esiste più, perché in altra epoca non è stato usato il marketing. Quindi stiamo attenti ad andare su questa strada, perché alla fine potrebbe essere una strada senza ritorno. Quindi, va bene la proposta di Gubitosi e degli altri, ma stiamo attenti a considerare i numeri delle persone occupate in questo settore che lavorano per le grandi società di telecomunicazioni o di comunicazione (anche Sky si trova in queste condizioni) ed anche quelli che sono gli occupati totali di outbound. Grazie.

FRANCO BASSANINI

Grazie a te, e allora Laura Cioli, direttrice generale di Sky Italia.

LAURA CIOLI

Vi ringrazio della possibilità di intervenire soprattutto dopo avere sentito citare Sky. Essendo il mio intervento, l'ultimo di una lunga ed interessante serie, non vorrei ripetere ciò che è stato già detto. Ci tenevo soltanto a portare il contributo di un'azienda non strettamente legata al settore delle telecomunicazioni, ma che vive le stesse dinamiche di mercato e che, quindi, si trova assolutamente d'accordo con quanto evidenziato dai colleghi, come il dottor Parisi, il dottor Gubitosi. È evidente che l'utilità anche di Sky sarebbe quella di continuare ad usare il telefono come strumento di comunicazione commerciale; questo a beneficio delle due direttrici citate, sia della competizione, che per noi rappresenta un elemento importante, sia per la possibilità di rappresentare, a chi possa essere interessato, tutte le opportunità che via via vengono a manifestarsi sul mercato. È altrettanto evidente che questa ambizione si deve conciliare con l'esigenza e la volontà degli operatori di contribuire a definire delle regole molto chiare, molto ben definite e che consentano di ricreare quel clima di sicurezza e di fiducia che negli ultimi periodi si è perso. Sicurezza e fiducia sono alla base dell'efficacia di questi strumenti, non potendo avere le aziende alcun interesse al fatto che queste vengano meno, rischiando così di ridurre l'efficacia dello strumento fino ai livelli di renderlo inutilizzabile. Nessun manager che abbia l'ambizione di rimanere tale nel medio e lungo termine, può far conto su strumenti e servizi che i clienti non hanno più il piacere di ricevere, arrivando al punto di non desiderare più la collaborazione con l'operatore prescelto. Osservando i "modelli" utilizzati anche in altri paesi e vivendo le criticità del nostro sistema, l'obiettivo di Sky, in linea con quanto detto già da altri operatori, è di avere un sistema che passi dall'opt-in all'opt-out e che questo sistema sia affiancato dalla costituzione di un registro pubblico gestito in modo molto semplice, chiaro e molto rapido sotto il profilo delle dinamiche di funzionamento. È evidente che nessun sistema in assoluto funziona, e se, come si dice, il diavolo è nei dettagli, è chiaro che poi l'effettivo funzionamento ed efficacia di questo meccanismo andranno trovati sulla base delle concrete modalità con cui verrà costruito. Ma siamo fiduciosi sul fatto che si possa riuscire a definirlo in modo corretto, coniugando le esperienze esterne insieme alle specificità italiane. Anche noi siamo disponibili a sostenere questo sistema nella misura in cui venga gestito con logiche di mercato, quindi con dei costi che siano ragionevolmente allineati e corrispondenti a ciò che realmente serve. L'ultima cosa che vorrei sottolineare sono i benefici e i punti di forza che vediamo in questo sistema. I benefici sono essenzialmente la garanzia d'imparzialità che la costituzione di un sistema pubblico darebbe ai cittadini. Oggi la definizione della volontà dei cittadini è lasciata nelle mani dei singoli operatori, e questo, al di là degli aspetti deteriori che si possono riscontrare, lascia comunque spazio a difficili e diverse interpretazioni soggettive. Questi dubbi sarebbero completamente rimossi dalla presenza di un'entità pubblica che possa fungere da arbitro e da coordinatore dell'intero sistema. Il secondo punto di forza è ovviamente quello che sta nella capacità di costruire un sistema molto semplice, soprattutto per i cittadini e le loro richieste. Infine, se ragioniamo su un sistema pubblico finanziato dagli operatori, questo può rappresentare anche uno strumento virtuoso, perché se gli operatori devono finanziare un sistema, è chiaro che sarà nel loro interesse renderlo il più possibile snello e non pesante, per esempio dal punto di vista dei volumi di attività, portando ogni operatore a comportamenti sempre più virtuosi. Data l'ora, non aggiungerei altro. Grazie a tutti.

FRANCO BASSANINI

Ringrazio Laura. Darei la parola adesso al professor Pizzetti per le considerazioni finali che, come dicevo, non sono conclusioni, ma mi sembra giusto lasciare al presidente dell'autorità garante le considerazioni finali di un dibattito che è stato ricco, vivace e devo dire che è la prima volta che mi capita di non dover richiamare nessuno al rispetto dei tempi degli interventi, è un po' singolare, ne facciamo uno, due al mese di questi seminari, sempre ci sono cinque o sei interventi a cui devo far segno che sta superando i limiti previsti, oggi non è successo il che significa che forse siamo in un settore in cui l'autoregolazione può, entro certi limiti, funzionare. Forse è più semplice farla funzionare in un dibattito che non nella disciplina della pubblicità telefonica. Professor Pizzetti.

FRANCO PIZZETTI

Sì, io ringrazio tanto molto ASTRID di aver organizzato questo convegno che per noi è stato assai utile. Ovviamente, io ho informato il collegio del garante di questa riunione e della partecipazione che, come dire, è stata concordata con i miei colleghi, per questo le mie osservazioni cercheranno di distinguere fra quelle che possono essere mie valutazioni personali ad alcune delle quali non rinuncerò il vizio che connatura tutti coloro che sono abituati a studiare più che a operare; questo forse è un o dei motivi per cui oggi è stato così rapido il dibattito e così regolato, perché era di operatori e non di teorici e però da quello che invece dirò anche con riferimento all'autorità. Ringrazio anche molto coloro che sono presenti malgrado che la seduta sia stata impegnativa e complessa e ringrazio anche moltissimo i membri della politica, i deputati e i senatori che sono intervenuti e che sono presenti. Infine, registro anche, e questo non può non far piacere a me come persona, ai miei colleghi e a tutto l'ufficio dell'autorità, un'attenzione, come dire, una valutazione che mi è sembrata positiva del nostro ruolo tanto che in molti interventi ci si chiede di farci carico anche di un eventuale applicazione di future soluzioni che siano individuate nei prossimi anni. Vorrei ricordare anzitutto che noi appunto quando parliamo di opt-in, opt-out parliamo soltanto degli elenchi telefonici o delle banche dati tratte dagli elenchi telefonici, quindi da una platea di attività e di dati utilizzati per la vendita, il teleselling, o l'invio di altra pubblicità commerciale, anno dopo anno sempre più residuale, o comunque sempre meno significativa. Non c'è dubbio che comunque la rete fissa rimane un aspetto molto importante, e soprattutto non c'è dubbio che l'utilizzabilità della pubblicità tramite rete fissa avendo a mente lo sviluppo di internet e delle opportunità di integrazione fra i diversi sistemi di telefonia e di internet, costituisce, rinnova l'interesse alla pubblicità tramite questo, l'uso di questi elenchi. Voglio dire anche qui che in realtà si dimentica che la scelta dell'opt-in avvenne, a suo tempo, con un provvedimento congiunto dell'autorità garante delle telecomunicazioni, dell'autorità garante della protezione dati personali. Da un lato ringrazio per la grande attenzione a noi, ma non fu una scelta compiuta in solitudine dal garante, come dire, in qualche modo eccessivamente rispetto di quello che, mi permetto di dire al collega Comandini, è un diritto fondamentale; è il diritto fondamentale che si traduce nel diritto a non essere scocciati. E questo credo che sia sicuramente un diritto fondamentale e inalienabile di ognuno di noi. Ma fermo rimanendo questo, nel provvedimento iniziale ci fu una congiunta scelta dell'autorità delle telecomunicazioni, dell'autorità garante. Dopodiché naturalmente questa scelta si calò nella normativa; ovviamente sappiamo tutti, l'abbiamo detto molte volte che la normativa europea non imponeva ma non vietava, non suggeriva, non favoriva, non faceva scelte a favore dell'opt-in e dell'opt-out, in Italia è stato scelto il sistema dell'opt-in, sempre e solo sugli elenchi. Devo dire che l'autorità garante, anche qui, da un lato non è un regolatore; siamo noi che facciamo le regole, anche se certo coi provvedimenti generali in qualche modo diamo delle indicazioni sull'attuazione delle norme che assomigliano molto ad un'attività di regolazione, ma non siamo un'autorità di regolazione. E siamo quindi tenuti, ovviamente, a rispettare la legge. Anche qui per questioni che tutti noi conosciamo bene, legate molto all'esperienza di questa autorità, talvolta si parla come se la legge fosse un atto dell'autorità, ma la legge è una legge dello stato italiano, che spetta tutti applicarla, ciascuno ha le sue competenze e funzioni. L'autorità garante ha un ruolo specifico indicato dalla medesima legge. Quindi anche noi ci siamo mossi dentro la cornice normativa esistente, fermo rimanendo che, ovviamente, anche qui è un ruolo che ci dà la legge che noi gelosamente difendiamo e valorizziamo, ci facciamo carico di segnalare, di dare la nostra, il

nostro avviso, di dare indicazioni al legislatore, agli operatori, a tutta la società in ordine al miglioramento di questa disciplina, ad eventuali conseguenze negative che potrebbero avere discipline diverse alternative, come ci siamo permessi di fare anche sul decreto ‘mille proroghe’ che oggi tutti, mi pare, riconosciamo essere stato inadeguato. Però capiamo benissimo, non voglio, non solo non voglio fare polemica, ma soprattutto voglio che sia chiaro che capisco benissimo il ragionamento che è stato fatto, e colgo soprattutto il suggerimento o l’indicazione che è venuta da alcuni autorevoli rappresentanti del parlamento. Questa è una disciplina transitoria che, come dire, mette il punto fermo sulla necessità di una riorganizzazione di tutta la disciplina. Ora, questo è evidente che l’autorità garante non si sottrae in ogni caso, non si sottrae né al suo dovere di dare il contributo, se ci verrà richiesto e noi, ovviamente, ci auguriamo che il parlamento, come sempre è avvenuto, con grande sensibilità ci coinvolga nelle valutazioni che dovrà fare; non ci sottraiamo, e sapete benissimo che io, in particolare, anche a nome dei miei colleghi, non ho mai negato la necessità o come dire, caso mai ho caldeggiato io la necessità di una forte collaborazione con gli operatori. Più volte ho chiesto agli operatori di dare affidamenti sufficienti sulla loro compattezza, la loro, come dire, disponibilità ad assicurare quella credibilità in ordine a qual si voglia sistema s’intenda attuare, che è necessaria per qualunque tipo di sistema. Aggiungo, per la verità, che personalmente non sono, a me personalmente non sfugge che il sistema opt-in, scelto, a suo tempo, a suo tempo scelto e per le modalità con cui anche fu attuato in concreto abbia creato problemi non indifferenti a quello che è però il trend generale, che è la liberalizzazione e la concorrenza nel settore della telefonia. Voglio dire, cogliendo l’occasione anche per le tante personalità presenti, non solo non mi sfugge, ma l’autorità garante è stata particolarmente attenta, e cito un segno della nostra attenzione di cui vado molto orgoglioso, insieme al presidente dell’autorità energia e gas, quando si è trattato di liberalizzare il mercato elettrico, noi abbiamo fatto un provvedimento di intesa con Ortis, la sua autorità, che ha previsto che per sei mesi, chiunque voglia entrare nel mercato dell’energia elettrica abbia il diritto di avere da ENEL, gli elenchi degli abbonati del settore territoriale nel quale, della fascia di utenza nella quale intende entrare come mercato, proprio al fine di consentire la concorrenza. Quindi, non solo non abbiamo frapposto elementi di tutela dei dati che pure esistevano; ma abbiamo noi regolato un modo virtuoso di utilizzare quello che altrimenti era una posizione di monopolio di ENEL. E come abbiamo fatto, per darvi un segno che non sarà applicabile qui, ma per dirvi di un’autorità molto flessibile che si fa carico di tante delle cose che sono state dette. D’intesa con energia e gas, abbiamo stabilito che l’operatore può chiedere, poteva chiedere ed è avvenuto, a ENEL, l’elenco degli abbonati con i consumi e il tipo di contratto. Perché, è chiaro, che se io non ho anche questi elementi, non posso fare offerte mirate. E le poteva avere anche nell’ambito di due anni anche ad ambiti territoriali diversi, perché posso decidere di entrare in concorrenza nella regione Lombardia, oggi, e fra sei mesi nelle isole; e quindi la possibilità di avere questi dati non tutti in una volta, ma anche a seconda delle politiche commerciali di volta in volta scelte. Con un limite però: che al decorso dei sei mesi, o il cliente aveva cambiato fornitore, o questi dati non potevano più essere utilizzati. Cioè tornavano, dopo i sei mesi, ad essere nella titolarità del gestore di cui il cittadino era cliente. Sostanzialmente è un sistema che ha abbastanza funzionato. Non vi dico che questo sistema sia un sistema che può essere adottato in ogni settore, certamente per esempio, rispetto a un settore a tecnologie molto, che si modificano molto nel tempo, com’è quello della concorrenza sulla telefonia, l’ipotesi così costruita può essere moderatamente utilizzata. Però, l’opt-in, certamente, a suo tempo, costituì una via che creò qualche problema alla

liberalizzazione del mercato almeno nella rete fissa. Sarebbe non ragionevole non riconoscerlo. Volevo dire, soprattutto fu questo il risultato delle modalità con cui fu attuato. Modalità molto burocratiche, mandate con un'informativa – è stato detto molte volte – non immediatamente comprensibile a tutti i cittadini, come se non si sapesse qual era il livello culturale degli abbonati al telefono. E quindi fra i tanti risultati e tra le tante cose che possiamo dire dell'opt-in, è che effettivamente manca la, come dire, le modalità di attuazione non furono particolarmente attente a mettere il più possibile, i cittadini, in grado di scegliere. Devo dire anche che io mi sono sempre stupito personalmente che non sia stato rinnovato annualmente, come sarebbe ragionevole, agli abbonati agli elenchi telefonici la possibilità di scegliere. Lo si fa persino per il tempo pieno universitario, in cui ogni anno uno può decidere se rimane a tempo pieno o fa il tempo definito. Non si capisce perché, lo dico ai gestori, di tutti, di ogni diverso soggetto, perché né gli uni né gli altri abbiamo mai posto il problema sulla prima immediata e più banale azione positiva da fare e semplicemente rinnovare annualmente la informativa ai cittadini che possono scegliere in materia di opt-in se ricevere o no pubblicità commerciale per via telefonica. E aggiungo che se a suo tempo questa, più che necessaria, legittima offerta ai cittadini di decidere liberamente se accettare o no la comunicazione, cosa che l'opt-in consente esattamente come l'opt-out, esattamente. È sempre una libertà che io do, purché la rinnovi, annualmente, come sarebbe ragionevole con adeguata campagna pubblicitaria. Dopodiché, per carità, non mi sottraggo io ai tanti suggerimenti che sono avvenuti qui, primo perché non sono un parlamentare, e poi perché non sarebbe giusto che l'autorità garante si, come dire, arroccasse su una situazione piuttosto che un'altra fra le scelte del legislatore. Lo dico per amore di discussione. Io me lo sono chiesto molte volte: perché non ci sia stata una ragionevole richiesta che annualmente, come sarebbe assolutamente ovvio, che gli abbonati siano in grado di rinnovare la loro scelta se ricevere o no telefonate. Probabilmente perché c'è la consapevolezza, lo dico come nota a piè di lista, che se si desse la possibilità ai cittadini italiani, non si avrebbero delle grandi folle che corrono a chiedere di poter ricevere comunicazioni commerciali per via telefonica. Però. La seconda considerazione che vorrei fare, è che questo dibattito sull'opt-in e opt-out come lesivo della concorrenza, ha due facce, come sottolineava l'amico Bassanini, io lo chiamo senatore, ministro, per me è sempre ministro. Adesso bisogna chiamarlo presidente ma non mi sono ancora tarato. Ha due facce, una è la concorrenza fra gestori telefonici, di cui abbiamo detto è una cosa analoga al mercato dell'energia, dell'energia elettrica, pacifico. Altro e diversa questione è la concorrenza in generale, cioè se si ritiene che il teleselling sia un elemento essenziale e fondamentale della competitività del mercato, qualunque siano le offerte che vengano fatte. Sono due aspetti molto diversi. La prima e, come dire, un problema di concorrenza rafforzata, perché riguarda la liberalizzazione del mercato telefonico e delle telecomunicazioni; la seconda, è un problema di concorrenza generale. Ed era un po' quello che veniva sottolineato da Tripi quando diceva cosa che è vera in parte, adesso per carità, ognuno di noi ha la sua di verità, che molte telefonate disturbo sono di chi vende olio, di chi vende vino e altro. A noi risulta dalle segnalazioni, e non posso non dirvelo, che la stragrandissima maggioranza di segnalazioni sono di disturbo delle offerte telefoniche. La grandissima e potrei farvi vedere 180 segnalazioni che abbiamo ricevuto solo dal 27 febbraio ad oggi, sottolineandovi che ho portato solo le segnalazioni che si lamentano del fatto che malgrado abbiano detto di non voler essere disturbati, immediatamente dopo, che fosse nella stessa giornata, dopo due giorni, dopo una settimana sono stati disturbati. Quindi, quando noi dovremo mettere le mani, tutti, chi viene nei diversi nostri ruoli, a questa tematica, tenete presente

che questo è la realtà. E questa è la reazione dei cittadini. Quindi, il problema. Una cosa è la concorrenza fra gestori telefonici, una cosa è un opt-out finalizzato a far fare del teleselling uno strumento di normale pubblicità commerciale da parte di chiunque. Capite benissimo la dimensione del fenomeno. Era questo il motivo per cui ero intervenuto sul suo intervento. Non era per difendere gli uni o gli altri, ma per dire che una cosa è se limitato a, vuoi essere chiamato per avere offerte specifiche da me, che sono il tuo gestore rispetto alle innovazioni tecnologiche, è una cosa. E se vuoi essere da chiunque, in qualunque momento per qualunque tempo vivendis. Qualunque sia il sistema opt-in o opt-out dovremo ragionarci. Tenete presente che il sistema opt-in era un sistema generalista. Vuoi essere disturbato per qualunque motivo. Quindi, se io metto la cornetta do libero e selvaggio accesso alla mia abitazione in via telefonica a chiunque e in qualunque momento. Quindi, caso mai, potrei dirvi che il sistema opt-in era rozzo, era sostanzialmente rozzo, era sostanzialmente semplificato e caso mai poteva essere ragionato, allora, in modo più sofisticato. Lo dico perché è giusto che in queste discussioni ragioniamo complessivamente. Vorrei anche dire, non, scusatemi se mi permetto non è che dobbiamo fare la retorica come la casalinga di Voghera o il metalmeccanico di Brescia, però stiamo attenti al concetto di vecchiette. Perché voi sapete, però voi sapete benissimo, se non altro perché basta vedere la televisione, che le fasce orarie della mattina e del pomeriggio sono tutt'altro che un mercato non appetibile per la pubblicità, proprio perché individuano un pubblico specifico. E sono fasce orarie in cui gli spettacoli sono anche molto onerosi, che vuol dire che garantiscono molta pubblicità. E poter chiamare in quelle fasce del giorno a noi risulta, dalle segnalazioni, determina un effetto, lo dico ai deputati, ai senatori presenti che devono farsi carico di questo, la grande possibilità di trovare un pubblico indifeso, o meno difeso. Perché chi lavora non è a casa, e allora vendere una segreteria telefonica a una persona che non capisce bene che cosa gli sto vendendo, e che magari qualunque cosa mi risponda io posso – adesso questo ovviamente sarebbe un reato – ma posso far finta di non aver capito esattamente cosa mi ha risposto, un fenomeno che a noi risulta. Quindi, attenzione a sottovalutare gli effetti del teleselling fatto su una popolazione in particolare in certe ore che è indifesa. Se volete sapere, al di là del disturbo che può creare, trovo meno, potenzialmente pericolosa la telefonata alle due di notte, perché sicuramente nessuno compra nulla, che la telefonata alle dieci del mattino in cui si trova una persona del tutto incapace di intendere anche esattamente di cosa si parla. Quindi, quando noi dovremo riregolare questo settore, sarà molto complesso. La stessa cosa la dico per la telefonia mobile. Anche qui, lo voglio rilanciare questo allarme, non c'entra col tema di oggi più di tanto, ma desidero, colgo l'occasione, ai gestori telefonici che sanno benissimo di cosa sto parlando, benissimo. E alla classe politica che è importante che si faccia carico di questo problema, la telefonia mobile non è paragonabile a internet; perché la telefonia mobile, in Italia, è utilizzata da tutta la popolazione e noi non possiamo immaginare che tutta la popolazione sia perfettamente o sufficientemente in grado, come forse si può pensare che sia, chi usa internet o la e-mail di capire cos'è lo spanning, di differenziare fra il messaggino-trucco e il messaggino cavallo di troia, o no. È il fenomeno della telefonia mobile, è un fenomeno che può essere potenzialmente molto pericoloso. Anche a chi fa pubblicità. Perché è chiaro, devo dirvi che noi siamo molto cauti nel lanciare allarmi proprio perché ci rendiamo conto che un allarme indeterminato, indiscriminato in questo momento, senza una mediazione adeguata, potrebbe trasformarsi in un danno formidabile alla telefonia mobile. Quindi, prego veramente in modo accalorato di tener conto che questa autorità si fa perfettamente carico dei problemi dell'economia oltre che la difesa della società. Quindi, non è

certamente un'autorità che non tiene conto di tutte queste complessità. Ma ripeto, l'ha detto il senatore Bianco, che sa di cosa parla il suo mestiere, le tante esperienze, ma sono sicuro che tutti i presenti hanno chiaro il problema: sulla telefonia mobile noi abbiamo, e lo dico ai gestori soprattutto, abbiamo problemi di innalzamento delle misure di sicurezza, atteso le nuove tecnologie che si stanno sviluppando molto rilevanti. E anche qui è opportuno che ne parliamo. Infine, vediamo le ultime considerazioni. Tripi, col quale, in questi anni, abbiamo discusso tante volte istituzionalmente e no, come mi è capitato di fare con quasi tutti i presenti, ha richiamato il problema dei call-center. È stato l'unico. Questo è un altro problema. Perché noi sicuramente, se dobbiamo creare un sistema di opt-out efficace e ragionevole, dobbiamo trovare il sistema che questa nuova modalità di regolazione non sia rispettata solo dai gestori telefonici, ma dagli operatori. E che non sia aggirabile facilmente da chiunque dicendo, bene ma io che ne so di come funziona quel call-center. Ora, anche qui, voi sapete benissimo che questa autorità ha fatto dei provvedimenti significativi a questo fine. Questa autorità non è stata né insensibile alle ragioni dell'economia, perché sull'opt-in caso mai noi abbiamo sempre fatto provvedimenti che hanno condotto a un opt-in temperato. Come voi sapete. Siamo noi che abbiamo stabilito che la legge, in sé e per sé è molto rigida, fosse abdicabile differenziando l'elenco generalista dagli elenchi categorici. Siamo noi che abbiamo detto per gli elenchi categorici si può presumere una sorta di accessibilità a priori, perché se io mi metto sulle pagine gialle è per avere non la comunicazione familiare, ma la comunicazione commerciale. E quindi di consentire un'utilizzazione dei dati tratti dagli elenchi categorici molto più ampia e molto meno basata su un consenso scritto e dimostrabile di quanto non sia per l'elenco generalista. Noi che sui call-center abbiamo cercato di imporre dei provvedimenti che almeno assicurino la tracciabilità dell'operatore al call-center. Con la password di accesso dell'operatore, in modo che almeno si sappia di fronte a una violazione a chi questa violazione possa far carico. Quindi, in sostanza, vorrei dirvi che noi siamo del tutto interessati a questa discussione; che non c'è da parte nostra nessuna remora ad affrontarla con tutta la complessità e l'apertura disponibile. Ripeto, ringrazio molto gli uomini della politica che tutti indipendentemente dagli schieramenti a cui appartengono hanno fatto interventi di grande sensibilità, anche gli operatori e poi era scontato che in questa sede gli operatori avessero, come dire, prima di tutto a fronte la loro posizione imprenditoriale, ma credo che si possa dire che un po' in tutti gli interventi c'è stata anche una ragionevole dimensione di cittadinanza. Infine, voglio dire a tutti che qui, e ve lo dico in chiave collaborativa senza nessun altro significato, che qui manca un interlocutore che l'autorità garante non può non considerare essenziale, che sono i consumatori. Che sono le organizzazioni rappresentative degli utenti. Quindi, finora noi abbiamo fatto un discorso che ha coinvolto alcuni soggetti essenziali: la politica, gli operatori, i gestori, prevalentemente gestori telefonici, i call-center in modo molto autorevole ma anche con una sola voce presente, e non abbiamo i consumatori. Allora, non è un problema di arroccarsi sull'opt-in o sull'opt-out, è un problema di trovare una soluzione ragionata e ragionevole che garantisca anzitutto il diritto fondamentale a non essere scocciati; lo ripeto a *** (non si capisce) perché questo, secondo me, è un diritto fondamentale e inalienabile proprio, che trovi un giusto equilibrio con le esigenze della concorrenza. Che trovi anche un giusto equilibrio con l'interesse che può esserci per i cittadini medesimi a essere informati. Io questo non lo nego, sarebbe sciocco negarlo. Non c'è dubbio che la concorrenza ben temperata e ben regolata è nell'interesse del consumatore. È pacifico. Però, appunto, trovare il modo per garantire tutto questo non sarà facile. Sconsiglio di innamorarsi delle

regolazioni britanniche, francesi, tedesche o quant'altro, sono sistemi normativi diversi, sono in realtà sociali diverse, hanno anche ordinamenti giuridici differenti. Facciamo uno sforzo molto serio, molto convinto per vedere se riusciamo a uscire da questa vicenda in positivo con una regolazione che migliori il funzionamento complessivo e innalzi, caso mai, la tutela di difesa dei nostri cittadini. Perché su questo son d'accordo, il sistema attuale formalmente è molto rigoroso, sostanzialmente sta dimostrando delle difficoltà di applicazione alle quali bisogna in qualche modo cercare di dare una risposta. Grazie.

FRANCO BASSANINI

Naturalmente ASTRID ringrazia il garante, professor Pizzetti, tutti quelli che sono intervenuti, ringrazio anche l'on. Mantovano che mi ha pregato di ringraziare i presenti, mi ha detto di aver imparato molto dal dibattito, noi dobbiamo ringraziare lui perché ha voluto essere presente e perché è utile che siano presenti anche persone che decidono di non intervenire, ma di ascoltare. C'è bisogno di ascolto, la politica spesso è, come dire, carente di questo aspetto, un uomo di governo che ascolta non è meno importante di un uomo di governo che parla. Gli uomini di governo dovrebbero prima ascoltare e parlare solo quando, avendo ascoltato, hanno maturato le loro opinioni. Quindi, in assenza di Mantovano, io vorrei ringraziarlo per la sua partecipazione anche se ha preferito, per il momento, non avendo ancora definito, maturato le sue idee, di non intervenire. Grazie a tutti, arrivederci alla prossima occasione.