

INTERPELLANZE

Le sottoscritte chiedono di interpellare il Ministro dei trasporti e della navigazione, per sapere — premesso che:

destano vive preoccupazioni gli effetti delitti avvenuti in queste settimane sui due treni delle Ferrovie dello Stato, con tecniche e modalità similari in entrambi i casi e come si legge dalle notizie apparse sui media, in assenza, in orari notturni, di personale a bordo —:

se non ritenga urgente e necessario in attesa che la magistratura e gli organi preposti svolgano le necessarie indagini, disporre la presenza della polizia ferroviaria a bordo almeno nei percorsi ad orario notturno e precisamente a partire dalle ore 21, su tutte quelle linee a bassa frequenza di passeggeri sia nei giorni feriali che festivi, a tutela della sicurezza dei viaggiatori.

(2-01061) « Camoirano, Labate ».

I sottoscritti chiedono di interpellare i Ministri di grazia e giustizia, dell'industria, del commercio e dell'artigianato, del lavoro e della previdenza sociale e delle comunicazioni, per sapere — premesso che:

la legge n. 676 del 1996 (« Delega al Governo in materia di tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali ») attribuisce al Governo il compito di emanare disposizioni integrative e correttive della legge n. 675 del 1996 entro diciotto mesi dall'entrata in vigore della medesima legge delega, cioè entro il 30 giugno 1998;

dal momento dell'entrata in vigore delle due leggi sono emersi errori e contraddizioni pregiudizievoli per il raggiungimento dei fini assunti e nei confronti di importanti settori economici, sociali e, in genere, della società civile, in contrasto, tra

l'altro, con le Direttive europee. Pertanto il Governo, in particolare, è tenuto ad adottare dei correttivi alla legge n. 675 del 1996 essenzialmente secondo i seguenti criteri: a) specificare le modalità di trattamento dei dati personali utilizzati a fini storici, di ricerca e di statistica, tenendo conto dei principi contenuti nella raccomandazione n. R. (83)10, adottata il 23 settembre 1983 dal Consiglio d'Europa, e successive modificazioni, con particolare riferimento alla durata della loro conservazione ed alle garanzie adeguate prescritte dalla normativa comunitaria riguardo ai dati raccolti per scopi diversi da quelli statistici, storici o scientifici e successivamente conservati per tali, diverse, finalità; b) garantire la piena attuazione dei principi previsti dalla legislazione in materia di dati personali nell'ambito dei diversi settori di attività, nel rispetto dei criteri direttivi e dei principi della normativa comunitaria e delle seguenti raccomandazioni adottate dal Consiglio d'Europa e, in particolare, alla n. R. (85)20, del 25 ottobre 1985, sui dati utilizzati per fini di Direct marketing e alla n. R. (95)4, del 7 febbraio 1995, sulla protezione dei dati personali nel settore dei servizi di telecomunicazione, con particolare riguardo ai servizi telefonici;

il settore che più drammaticamente sta subendo questi effetti negativi è il Direct marketing. Nello specifico le metodologie di marketing diretto sono oramai, in alternativa o a supporto alla pubblicità classica, utilizzate dalla maggior parte delle imprese italiane. I settori che maggiormente utilizzano per le promozioni metodologie e strumenti di marketing diretto sono, ad esempio: editoria, vendite per corrispondenza e a distanza, banche, assicurazioni, servizi finanziari e raccolta di risparmio, telemarketing, call center, beni di largo consumo, servizi di gestione archivi, grande distribuzione, servizi turistici alberghieri e convegnistica, informatica, formazione, consulenza alle imprese e settore non-profit. Le operazioni riguardano generalmente la vendita o la promozione di prodotti e servizi, la sottoscrizione di abbonamenti, l'assistenza post vendita,

la raccolta di fondi, le attività di fidelizzazione, le indagini e le ricerche di mercato, eccetera;

il settore del direct marketing rappresenta in Italia oltre 7.000 miliardi di investimenti con un tasso di crescita annuo costantemente del 7-8 per cento e che vede occupati 1.200.000 addetti (solo nel settore non profit se ne contano 400.000);

dopo l'entrata in vigore della legge, il Direct marketing ha visto una diminuzione degli investimenti di oltre 2.000 miliardi ed alcune imprese sono entrate in crisi, mentre altre dovranno far ricorso alla cassa integrazione. Altre imprese, per poter sopravvivere, dovrebbero effettuare ingentissimi investimenti che solo pochissimi operatori potranno permettersi per restare sul mercato;

bisogna, inoltre, considerare le forti preoccupazioni dei partner europei che vedono questa legge come un vincolo all'entrata in un mercato, quello italiano, che potrebbe esprimere tassi di crescita di dimensioni veramente europee. Le barriere che la nuova normativa pone all'ingresso di un operatore estero ha diretti effetti anche sullo sviluppo di quelle imprese nazionali che già forniscono supporti e servizi al Direct marketing indotto. Forse è il caso di dire che l'Italia entra in Europa e l'Europa esce dall'Italia —:

quali iniziative si intendano concretamente intraprendere per consentire alla legislazione italiana di rispettare i principi fissati dalla normativa europea in materia di trattamento dei dati personali per finalità di Direct marketing;

se sia stata costituita presso il Ministero dell'industria, commercio e artigianato una commissione per lo studio e l'analisi dei problemi legati al trattamento dei dati personali per le attività di Direct marketing, vista la non competenza specifica di quella costituita presso il Ministero di grazia e giustizia;

quali siano i criteri che verranno adottati dal Governo per adeguare la legge

n. 675/1996 ai principi di tutela dell'individuo che ispirano la disciplina della cosiddetta « data protection » nei paesi membri dell'Unione europea, nel pieno rispetto del principio di libera iniziativa economica;

se risulti quale sia l'entità del drastico calo degli investimenti degli operatori economici, impegnati nel settore della comunicazione diretta, come effetto più immediato della legge n. 675/1996;

quali iniziative si intendano assumere per garantire la sopravvivenza, prima, e lo sviluppo, poi, di questa moderna forma di comunicazione commerciale in grado di creare vasta utilità ed effettivo valore aggiunto;

se risulti quali società di vendita per corrispondenza e, più in generale, connesse all'attività di Direct marketing, abbiano avviato procedure di mobilità e di cassa integrazione guadagni a far tempo dal 1° gennaio 1997, e per quanti lavoratori in totale; che andamento avrà in futuro questo settore occupazionale;

quale sia la dimensione del volume effettivo di traffico postale per attività di Direct marketing, e quale sia il volume di esso che è messo a rischio a causa della normativa delle leggi nn. 675 e 676 del 1996 secondo le previsioni delle Poste S.p.A. per il biennio 1998-99;

quali valutazioni economiche siano state formulate rispetto alle conseguenze che deriveranno dai limiti per l'uso del telefono e del fax per finalità commerciali e promozionali (incluse le ricerche di mercato) posti sia alle imprese utenti sia alle imprese fornitrici di servizi di telefonia in base al decreto legislativo approvato il 9 aprile 1998 dal Governo.

(2-01062) « Rasi, Contino, Mantovano, Selva, Alemanno, Mazzocchi, Cuscunà, Landi, Manzoni, Messa, Pezzoli, Anedda, Boccino ».