

CAMERA DEI DEPUTATI N. 4007

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

QUARANTA, RICCIATTI, FRANCO BORDO, DURANTI, MARTELLI, MELILLA, FOLINO, NICCHI, SCOTTO, PAGLIA, AIRAUDO, FRATOIANNI

Disposizioni in materia di comunicazioni commerciali indesiderate

Presentata il 1° agosto 2016

ONOREVOLI COLLEGHI! — L'attività di *telemarketing* consiste nel contatto, mediante l'uso del telefono e con l'ausilio di un operatore, tra un'azienda e la sua clientela, ai fini di invio di materiale pubblicitario, di vendita diretta, di ricerche di mercato o di comunicazione promozionale.

La finalità del contatto è in senso lato di tipo commerciale, potendo consistere nella vendita telefonica di beni o servizi (in questo caso sarebbe più appropriato parlare di *teleselling*) oppure, più frequentemente, nella promozione di prodotti o servizi dell'azienda.

Per quanto concerne la *privacy*, il quadro normativo vigente di disciplina dell'attività di *telemarketing* è complesso e articolato, frutto di un percorso tortuoso, composto anche da provvedimenti di recente emanazione, il cui filo conduttore è costi-

tuito dal tentativo di contemperare le esigenze promozionali delle aziende, naturalmente connesse alla libertà di iniziativa economica, con il diritto alla riservatezza degli interessati, cioè degli utenti/consumatori.

Negli ultimi anni tuttavia si è registrato un notevole aumento del cosiddetto *telemarketing* selvaggio ovvero l'utilizzo sempre più frequente di pratiche commerciali scorrette e invasive nei confronti dei consumatori che si vedono costantemente vessati da telefonate indesiderate.

Il registro pubblico degli abbonati, meglio noto come registro delle opposizioni, nasce per essere un punto di equilibrio tra le esigenze degli abbonati agli elenchi telefonici pubblici, che non vogliono essere contattati, e quelle delle imprese, che in uno scenario di maggiore chiarezza e con-

correnza, possono utilizzare con più efficacia e competitività gli strumenti del *telemarketing*, contattando esclusivamente gli abbonati consenzienti, ovvero non iscritti nel registro. Nonostante la creazione di strumenti quali il registro delle opposizioni, la sua cornice giuridica nonché alcune limitazioni al suo ruolo, hanno fortemente depotenziato lo strumento principale per contrastare il fenomeno del *telemarketing* selvaggio.

La presente proposta di legge consta di 6 articoli.

L'articolo 1 indica le finalità: la legge intende contrastare fenomeni di abuso e intrusione della *privacy* del cittadino nell'ambito delle attività di *telemarketing* ovvero nel contatto, mediante l'uso del telefono e con l'ausilio di un operatore, tra l'azienda e la sua clientela, ai fini di invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o di ricerche di mercato o di comunicazione promozionale.

L'articolo 2 modifica la disciplina del registro delle opposizioni; la novità sostanziale riguarda l'ampliamento della platea dei soggetti che possono iscriversi al registro garantendo anche a chi inavvertitamente aveva dato il proprio consenso, di non essere più disturbato. Inoltre il comma

5 stabilisce l'obbligo di consultare preventivamente i dati contenuti nel registro universale delle opposizioni per verificare la corrispondenza tra le utenze sottoposte alle suddette campagne e la presenza delle stesse nel registro.

L'articolo 3 istituisce norme volte al contrasto del *marketing* postale aggressivo.

L'articolo 4 dispone ulteriori limiti all'impiego di talune tecniche di comunicazione a distanza, in particolare: l'impiego da parte di un professionista del telefono, della posta elettronica, di sistemi automatizzati di chiamata senza l'intervento di un operatore o di *fax* richiede il consenso preventivo del consumatore, fatta salva la disciplina prevista dall'articolo 130, comma 3-*bis*, del codice in materia di protezione dei dati personali, di cui al decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, per i trattamenti dei dati inclusi negli elenchi di abbonati a disposizione del pubblico.

Infine, l'articolo 5 istituisce una campagna informativa su tutto il territorio nazionale volta a informare i cittadini sul fenomeno del *telemarketing* selvaggio e l'articolo 6 inasprisce il quadro sanzionatorio per i soggetti che violano le disposizioni in materia di *telemarketing*.

PROPOSTA DI LEGGE

ART. 1.

(Finalità).

1. La presente legge è volta a contrastare fenomeni di abuso e intrusione nella vita privata dei cittadini nel contatto, mediante l'uso del telefono e con l'ausilio di un operatore, tra l'azienda e la sua clientela, ai fini di invio di materiale pubblicitario, di vendita diretta, di ricerche di mercato o di comunicazione promozionale.

ART. 2.

(Registro universale delle opposizioni).

1. Nel registro di cui all'articolo 130, comma 3-*bis*, del codice in materia di protezione dei dati personali, di cui al decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, possono essere iscritti, oltre ai cittadini, persone giuridiche, enti o associazioni, il cui numero telefonico è presente negli elenchi telefonici pubblici, nonché cittadini o qualsiasi altra persona giuridica o fisica in possesso di utenza fissa o mobile. L'iscrizione nel registro fa decadere in ogni caso il consenso all'uso dei propri dati personali eventualmente rilasciato in data antecedente all'iscrizione.

2. Il registro di cui all'articolo 130, comma 3-*bis*, del codice in materia di protezione dei dati personali, di cui al decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, è denominato « registro universale delle opposizioni » di seguito « registro ».

3. Entro tre mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, le competenti autorità pubbliche provvedono, con propri provvedimenti, ad aggiornare il registro con nuovi elenchi.

4. Entro quattro mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, i soggetti, anche terzi, che intendono avviare campagne pubblicitarie o commerciali mediante strumenti quali telefono, posta elet-

tronica, telefax, messaggi sms o mms nonché mediante chiamate con o senza operatore sono tenuti a rispettare l'aggiornamento del registro.

5. Tutti i soggetti che intendono avviare campagne pubblicitarie o commerciali mediante gli strumenti di cui al comma 4 hanno l'obbligo di consultare preventivamente i dati contenuti nel registro per verificare la corrispondenza tra le utenze sottoposte alle suddette campagne e la presenza delle stesse nel registro. La presenza di un'utenza nel registro è condizione ostativa di qualsiasi successivo contatto telefonico o con altri mezzi.

6. In caso di violazione del diritto di opposizione nelle forme stabilite con regolamento dell'Autorità Garante per la protezione dei dati personali, si applica la sanzione di cui all'articolo 162, comma 2-*quater*, del codice in materia di protezione dei dati personali, di cui al decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196. Le società che avviano le campagne pubblicitarie rispondono in solido con le società cui è affidata l'attività promozionale o commerciale per il pagamento delle sanzioni amministrative pecuniarie e delle multe.

7. Presso l'Autorità Garante per la protezione dei dati personali, è istituita l'Autorità Garante del registro nell'ambito delle risorse umane, finanziarie e strumentali previste a legislazione vigente e, comunque, senza nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica.

ART. 3.

(Marketing postale).

1. Entro tre mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, l'Autorità Garante per la protezione dei dati personali emana un regolamento recante la disciplina per l'opposizione al ricevimento di comunicazioni commerciali via posta.

2. Il regolamento, oltre a definire criteri e principi dell'attività di comunicazioni commerciali via posta, istituisce un registro pubblico delle opposizioni in ambito postale, al fine di contenere il fenomeno della posta indesiderata.

ART. 4.

(Limiti all'impiego di talune tecniche di comunicazione a distanza).

1. Il comma 5 dell'articolo 51 del codice del consumo di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, è sostituito dal seguente:

« 5. L'impiego da parte di un professionista del telefono, della posta elettronica, di sistemi automatizzati di chiamata senza l'intervento di un operatore o di fax richiede il consenso preventivo del consumatore, fatta salva la disciplina prevista dall'articolo 130, comma 3-*bis*, del codice in materia di protezione dei dati personali, di cui al decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, per il trattamento dei dati compresi negli elenchi di abbonati a disposizione del pubblico ».

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

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

ART. 5.

(Campagna informativa).

1. Entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, l'Autorità Garante per la protezione dei dati personali, di concerto con il Ministero dello sviluppo economico, organizza una campagna informativa su tutto il territorio nazionale volta ad informare i cittadini circa i loro diritti in tema di iscrizione al registro e contrasto

al fenomeno del *telemarketing* selvaggio ed intrusivo.

2. Agli oneri derivanti dal comma 1, pari a 300.000 euro per il 2016, 200.000 euro a decorrere dall'anno 2017, si provvede mediante corrispondente riduzione del fondo per interventi strutturali di politica economica, di cui all'articolo 10, comma 5, del decreto-legge 29 novembre 2004, n. 282, convertito, con modificazioni, dalla legge 27 dicembre 2004, n. 307.

ART. 6.

(Sanzione pecuniaria).

1. All'articolo 162, comma 2-*bis*, del codice di cui al decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, le parole: « la sanzione del pagamento di una somma da diecimila euro a centoventimila euro » sono sostituite dalle seguenti: « la sanzione del pagamento di una somma da trentacinquemila euro a centocinquantamila euro ».

PAGINA BIANCA

