

PRIVACY E INNOVAZIONE

STUDI E RICERCHE SULLA PROTEZIONE
DEI DATI PERSONALI NELL'ERA DIGITALE

Direttore

Riccardo ACCIAI

Garante per la protezione dei dati personali

Comitato scientifico

César ALONSO IRIARTE

Commissione europea

Sauro ANGELETTI

Presidenza del Consiglio dei Ministri

Luigi CANNADA–BARTOLI

Garante per la protezione dei dati personali

Daniele DE PAOLI

Garante per la protezione dei dati personali

Federico FERRO–LUZZI

Università degli Studi di Sassari

Fabio GIGLIONI

Sapienza – Università di Roma

Sergio LARICCIA

Sapienza – Università di Roma

Stefano LEONARDI

Sapienza – Università di Roma

Daniele PERUCCHINI

Fondazione Ugo Bordoni

Marilena VENDITTELLI

Sapienza – Università di Roma

Andrea VITALETTI

Sapienza – Università di Roma

PRIVACY E INNOVAZIONE

STUDI E RICERCHE SULLA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI NELL'ERA DIGITALE



La collana ospita i risultati delle attività di studio e ricerca avviate o promosse dal Centro studi privacy e nuove tecnologie: monografie tematiche, paper e position paper che seguono l'evoluzione del tema della protezione dei dati personali in una prospettiva multidisciplinare (giuridica, politico-sociale, tecnologica) proponendo chiavi di lettura innovative. Sono inseriti in collana anche gli atti dei convegni organizzati dal Centro studi, gli interventi e i documenti presentati dai membri in occasione della partecipazione, in qualità di relatori, a conferenze e convegni. In "Privacy e Innovazione" sono pubblicate opere di alto livello scientifico, anche in lingua straniera, per facilitarne la diffusione internazionale.

Il direttore approva le opere e le sottopone alla revisione paritaria con il sistema del "doppio cieco" (*double blind peer review*) nel rispetto dell'anonimato sia dell'autore, sia dei due revisori che sceglie: l'uno da un elenco deliberato dal comitato scientifico, l'altro dallo stesso comitato in funzione di revisore interno. I revisori rivestono o devono aver rivestito la qualifica di professore universitario di prima fascia nelle università italiane o una qualifica equivalente nelle università straniere.

Ciascun revisore formulerà una delle seguenti valutazioni:

- pubblicabile senza modifiche;
- pubblicabile previo apporto di modifiche;
- da rivedere in maniera sostanziale;
- da rigettare;

tenendo conto della: a) significatività del tema nell'ambito disciplinare prescelto e originalità dell'opera; b) rilevanza scientifica nel panorama nazionale e internazionale; c) attenzione adeguata alla dottrina e all'apparato critico; d) adeguato aggiornamento normativo e giurisprudenziale; e) rigore metodologico; f) proprietà di linguaggio e fluidità del testo; g) uniformità dei criteri redazionali. Nel caso di giudizio discordante fra i due revisori, la decisione finale è assunta dal direttore, salvo casi particolari in cui questi provveda a nominare tempestivamente un terzo revisore a cui rimettere la valutazione dell'elaborato. Il termine per la valutazione non deve superare i venti giorni, decorsi i quali il direttore della collana, in assenza di osservazioni negative, ritiene approvata la proposta. Sono escluse dalla valutazione gli atti di convegno, le opere dei membri del comitato scientifico e le opere collettive di provenienza accademica. Il direttore, su sua responsabilità, può decidere di non assoggettare a revisione scritti pubblicati su invito o comunque di autori di particolare prestigio.

Classificazione Decimale Dewey:

658.84 (23.) MARKETING. CANALI DI DISTRIBUZIONE

Il telemarketing, tra evoluzione tecnologica e protezione dei dati personali

a cura di
Riccardo Acciai

Prefazione di
Guido Scorza

Contributi di
Lucia Abballe
Riccardo Acciai
Alessandro Bartolozzi
Vincenzo Colarocco
Lorenzo Cristofaro
Raffaella Grisafi
Alessandro Miele
Pietro Maria Mascolo
Luca Christian Natali
Luana Patti
Rocco Panetta
Roberto Maurizio Pellegrini





ISBN
979-12-218-0924-4

PRIMA EDIZIONE
ROMA 20 SETTEMBRE 2023

11 *Prefazione*
Guido Scorza

21 *Introduzione*
Riccardo Acciai

25 *Indice delle abbreviazioni*

27 *Telemarketing e dintorni*
Riccardo Acciai

1. Una telefonata allunga la vita (o la complica?), 27 – 2. Call center, contact center, teleseller, 29 – 2.1. Una possibile definizione, 29 – 2.2. Attività “*inbound*” e “*outbound*”, 31 – 2.3. Caratteristiche dei call center in Italia, 32 – 2.4. La collocazione geografica dei call center, 34 – 3. Non è tutto telemarketing quel che squilla, 37 – 3.1. Le telefonate di disturbo e quelle che disturbano, 37 – 3.2. Le “comunicazioni indesiderate”, 39 – 3.3. Le comunicazioni senza scopi commerciali diretti, 41 – 3.4. Le comunicazioni con scopi commerciali diretti: telemarketing e teleselling, 43 – 3.5. Alcuni casi particolari di telemarketing: a) proselitismo e richiesta di donazioni da parte degli enti del terzo settore., 45 – 3.6. Segue: b) le telefonate per finalità di propaganda elettorale e di comunicazione politica, 46 – 3.7. Telefonate mute e telefonate “oscurate”, 48 – 3.8. Telefonate di carattere informativo e a fini di pubblica utilità, 51 - 4. Non solo telefonate, 52 - 4.1. Il marketing diretto attraverso messagistica telefonica, 52 - 4.2. Il marketing attraverso telefax e posta elettronica, 54 - 4.3. Social spam e marketing virale, 57 - 4.4. Promozioni in-app, mobile e digital advertising, 60 - 4.4. La via postale, 61 - 5. Il marketing 3.0, 62 – Riferimenti bibliografici, 66.

71 *Il telemarketing e le norme sulla protezione dei dati personali. La ricerca di un difficile bilanciamento tra legge e mercato*

Luana Patti

1. Inquadramento giuridico delle attività di telemarketing, 71 – 1.1. Le origini, 71 – 1.2 Il quadro normativo vigente, 77 – 2. Base giuridica del trattamento per finalità di marketing, 81 – 3. La via più semplice, 84 - 4. Questioni ancora aperte, 91 – Riferimenti bibliografici, 94.

97 **Telemarketing e trattamento dei dati personali: analisi di un rapporto complesso.**

Lucia Abballe e Luca Christian Natali

1. Premessa, 97 – 2. La raccolta e l'origine dei dati trattati per finalità di marketing, 100 – 3. Il difetto di *accountability*, 108 – 4. L'inidoneità dell'informativa e i suoi riverberi, 111 – 4.1. Profili introduttivi, 111 – 4.2. L'informativa nel Codice di condotta per il telemarketing e teleselling, 114 – 5. Il consenso, 117 – 5.1. Le varie violazioni del consenso, 117 – 5.2. L'onere probatorio e la durata della validità del consenso, 125 – 5.3. L'attività di recupero del consenso, 129 – 5.4. Consenso informato ed app, 130 – 5.4. Il consenso nel Codice di condotta per il telemarketing e teleselling, 133 – 6. La violazione della base giuridica per il marketing, ed in particolare la naturale inadeguatezza del 'legittimo interesse', 136 – 7. Esercizio dei diritti, 138 – 8. La violazione del principio di correttezza, 139 – Riferimenti bibliografici, 142.

143 **Il “telemarketing selvaggio”. Esame delle violazioni consapevoli ed eclatanti.**

Alessandro Bartolozzi

1. Premessa: alla ricerca di un telemarketing “buono”, 143 – 2. Dai pionieri delle banche dati alla perdita del controllo degli interessati, 146 – 3. Telefonia mobile e SMS selvaggi, 151 – 4. A contatto con il sottobosco, 153 – 5. La ragnatela del mondo sommerso, 157.

167 **Il Registro pubblico delle opposizioni**

Roberto Maurizio Pellegrini

1. Trattamento dei dati personali per finalità di tele-marketing, 167 – 2. Istituzione del Registro pubblico delle opposizioni in Italia, 170 – 3. Estensione del servizio alla posta cartacea, 172 – 4. Estensione del servizio alle numerazioni non presenti negli elenchi telefonici pubblici, 173 – 4.1. Criticità del precedente impianto, 173 – 4.2. Iter di approvazione, 176 – 4.3. Funzionamento del servizio, 178 – 4.4. Analisi della nuova disciplina, 181 – 5. Il Registro pubblico delle opposizioni nel resto del mondo, 183 – 6. Considerazioni finali, 186 – Riferimenti bibliografici, 191.

195 **Tecniche fraudolente e possibili soluzioni.**

Dalle tecniche per oscurare le numerazioni allo spoofing. Possibili aiuti dalla tecnologia.

Vincenzo Colarocco, Alessandro Miele, Pietro Maria Mascolo

1. Premessa, 195 – 1.1. Breve inquadramento della fenomenologia, 195 – 1.2. Le principali tecniche utilizzate nel mercato dagli operatori illegali, 200 – 1.3. Profili tecnici informatici utilizzati dal telemarketing illegale, 207 – 2. La tecnologia come argine al telemarketing illegale, 210 – 2.1. Il ruolo dell'*accountability*, 210 – 2.2. Le opportunità offerte dalla blockchain, 212 – 2.3. La digitalizzazione dei processi per garantire la compliance, 217 – 3. Conclusioni, 225 – Riferimenti bibliografici, 226.

229 Il codice di condotta del telemarketing. Il giusto compromesso a tutela degli interessati

Rocco Panetta e Lorenzo Cristofaro

1. La strada dell'autoregolamentazione, 229 - 2. Una scelta necessaria, 235 - 3. Il nuovo Codice di condotta, 238 - 3.1. L'iter di approvazione, 238 - 3.2. Ambito di applicazione oggettivo, 239 - 3.3. Ambito di applicazione soggettivo, 241 - 3.4. Identificazione dei ruoli e obblighi connessi, 242 - 3.5. Obblighi informativi e raccolta del consenso, 246 - 3.6. Controllo della filiera, 249 - 4. Profili evolutivi e prospettive future, 251 - Riferimenti bibliografici, 255.

259 Il telemarketing nella prospettiva della tutela del consumatore

Raffaella Grisafi

1. Profili introduttivi, 259 - 2. Il consumerismo e l'evoluzione della tutela in una visione gius-economica, 263 - 2.1. Dal "contatto" al "contratto", 263 - 2.2. L'impatto dell'avvento della normativa sulle pratiche commerciali scorrette, 265 - 2.3. Il telemarketing nel consumerismo, 269 - 3. Gli strumenti di tutela del modello consumeristico, 280 - 3.1. Unicità e collettivizzazione dell'interesse nella legittimazione ad agire, 280 - 3.2. I Codici di condotta, 287 - Riferimenti bibliografici, 297.

301 Gli Autori

Prefazione

di GUIDO SCORZA*

Parliamo e scriviamo di call center da oltre mezzo secolo.

E lo facciamo sin dal principio in un equilibrio precario tra i toni entusiastici e quelli catastrofici.

Strumenti e servizi straordinariamente preziosi per gli utenti e i consumatori così come per interi comparti industriali destinati, talvolta, a trasformarsi in strumenti e servizi di disturbo di massa, odiati come pochi altri.

Gioia e dolore, come talvolta si dice, opportunità e rischi, ricchezza e tormento.

Sempre e comunque due facce della stessa medaglia.

Non se ne può fare a meno da quando – se effettivamente queste sono le origini come alcuni amanti della storia del fenomeno annotano – proprio attorno ai primi call center di telemarketing sono nati e si sono sviluppati, prima negli Stati Uniti d’America e poi in Inghilterra i primi club dei libri o – perché le origini del fenomeno sono avvolte da una fitta coltre di nebbia di miti e leggende – da quando la Ford, dovendo realizzare una delle prime campagne di richiamo della storia relativa a un numero esorbitante di proprie autovetture, decise di istituire un call center interno per contattare decine di migliaia di proprietari e chiedere loro di presentarsi in officina per una riparazione.

Si era tra gli anni ’60 e ’70 del secolo scorso.

Inneggabile - che le origini siano le prime, le seconde o altre e diverse - l’utilità dello strumento non solo per vendere prodotti e servizi a distanza ma anche per garantire a utenti e consumatori un contatto diretto, costante, semplice e immediato con

* Componente del Garante per la protezione dei dati personali.

produttori e distributori, tra le altre, per ragioni legate proprio alla sicurezza dei prodotti.

Ma guai a negare che, al contrario, ci sono casi – e non sono pochi – nei quali, utenti e consumatori avrebbero fatto e farebbero volentieri a meno di sentir squillare il telefono e ricevere certe telefonate indesiderate, non sollecitate, non richieste da parte di chi non si è mai autorizzato a chiamare, non dovrebbe neppure avere il nostro numero di telefono o, addirittura, dovrebbe avere ben chiaro – e, potrebbe, se rispettasse le regole – che il destinatario di quella telefonata ha fatto possibile e, talvolta, anche impossibile per non riceverla.

La linea di confine che delimita – o dovrebbe delimitare – i bene dal male, il lecito dall'illecito, l'utile dall'inutile, il gradito dall'indesiderato, almeno in principio, è piuttosto netta: è il diritto del singolo a autodeterminarsi tra l'altro quando si tratta di decidere chi, quando, come e perché può contattarlo per proporli l'acquisto di qualsivoglia bene o servizio.

Si tratta di una declinazione del diritto all'autodeterminazione, non da oggi, presidiata dalle regole sulla privacy, in particolare quella sulle cc.dd. comunicazioni elettroniche.

Insomma, anche se spesso quando si parla di regole del telemarketing e delle loro violazioni si ha la tentazione di ridurre tutto a una questione – pure di per sé non di poco conto - di rispetto o non rispetto del prossimo, di disturbo per un telefono che squilla quando non dovrebbe o non si vorrebbe squillasse, in realtà, alla fine, come sempre quando si discute di privacy e dintorni, parliamo di diritti e libertà delle persone rispettati o violati.

Ma in un contesto di questo genere come si fa a promuovere, come merita, il telemarketing che rispetta diritti e libertà e a fermare quello che li viola, calpesta e travolge in maniera sistematica, scientifica e massiccia?

È la domanda alla quale questo libro prova a rispondere raccontando, grazie alla penna di chi questa sfida, con ruoli, compiti e funzioni diverse l'ha fatta sua da decenni, cosa hanno detto in passato e cosa dicono oggi le regole del gioco, cosa si è fatto e

cosa resta da fare, quali sono gli obiettivi reali ai quali ambire e quali le illusioni che è inutile perseguire.

E, in questo esercizio, ci sono due caratteristiche di questo libro che meritano, subito, di essere sottolineate.

La prima è l'equilibrio non comune con il quale si guarda al fenomeno del telemarketing rifuggendo la facile tentazione – specie di alcuni testi di diritto – di suggerire di gettar via il bambino con l'acqua sporca, di criminalizzare un comparto industriale prezioso per l'economia nazionale e nella dimensione europea, uno strumento straordinario nella relazione tra produttori, distributori, utenti e consumatori per colpa di taluni comportamenti che, per quanto quantitativamente rilevanti e, forse, persino allarmanti, restano l'eccezione rispetto alla regola, rimangono derivate dell'illegalità nel mare della legalità.

Ecco leggendo il libro questo equilibrio è presente, costante, incontestabile.

È un volume scritto, innanzitutto, pensando a chi le regole le vuole rispettare più che per raccontare a quali sanzioni va incontro chi decide di non rispettarle.

Poi, naturalmente, anche i secondi troveranno nel libro le risposte che dovessero cercare.

Ma è un libro per guardare al fenomeno con in mano un bicchiere che si percepisce come mezzo pieno.

La seconda caratteristica non comune, specie rispetto alla narrazione più ricorrente del fenomeno, del libro è il realismo che lo ispira.

Nessuno degli autori, a proposito di telemarketing e scaltri venditori di sogni, prova a vendere illusioni: il telemarketing illegale è l'altra faccia della moneta del telemarketing legale e rappresenta semplicemente un fenomeno ineliminabile che esisterà fino a quando il telemarketing risulterà uno strumento efficace di vendita di prodotti e servizi e, dunque, fino a quando esisterà il telemarketing legale.

All'indomani, non ci saranno più né il primo, né il secondo.

La sfida, quindi, per i protagonisti dei mercati – a cominciare dalle società che investono di più nel telemarketing -, per i

decisori pubblici e per le autorità di vigilanza e regolamentazione può essere una ed una soltanto: limitare quanto più possibile le violazioni delle regole, gli abusi e gli illeciti.

Niente di più.

Guai se ci si desse come obiettivo o, peggio ancora, si indicasse a utenti e consumatori l'obiettivo di sradicare il fenomeno del telemarketing illecito, di mettere a tacere tutte le chiamate non autorizzate o indesiderate.

Si starebbe andando incontro a delusione certa e si starebbero vanamente illudendo milioni di cittadini dell'accessibilità di un risultato in realtà irraggiungibile.

E questo è uno degli elementi che, forse, rende più prezioso questo libro che offre una narrazione obiettiva dello stato dell'arte, degli strumenti di tutela e delle prospettive reali davanti a noi.

Nessuna illusione sul risultato: difficile se non impossibile immaginare interventi regolamentari o di vigilanza capaci di smantellare il fenomeno delle telefonate di disturbo.

Una prospettiva che è tanto preziosa quanto rara.

Ogni intervento regolamentare in materia, infatti, sin qui ha generato attese sistematicamente, purtroppo, rimaste deluse non per l'inefficacia delle regole e degli strumenti messi in campo – o, almeno, non solo – ma, soprattutto, per la loro narrazione, per il contenuto delle campagne con le quali sono stati presentati al grande pubblico, per il tono salvifico dei messaggi promozionali, per l'aspettativa di sconfiggere il fenomeno delle telefonate indesiderate e silenziare i disturbatori.

Basta guardare i dati di Google Trends, il servizio di Google che misura le ricerche degli utenti.

Dal 2004 ad oggi le ricerche su Google per la parola “telemarketing” sono sempre state regolari, tranne in due momenti, due picchi straordinari: l'estate del 2010 e l'estate del 2022, esattamente in concomitanza con i due interventi regolamentari probabilmente più significativi, rappresentati il primo dall'istituzione del registro delle opposizioni e il secondo dall'aggiornamento dello stesso registro e con le campagne pubblicitarie che li hanno

accompagnati scatenando la corsa di milioni di utenti e consumatori esasperati dagli squilli del telemarketing illegale e desiderosi di istruzioni e soluzioni per ritrovare la pace e il silenzio.

E di entrambi questi interventi regolamentari il libro offre uno spaccato puntuale, rigoroso, dettagliato.

Luci e ombre, pregi e difetti, potenzialità e limiti del “vecchio” registro delle opposizioni ma, soprattutto del “nuovo”.

Personalmente, lo dico senza reticenze – e, d'altra parte nella stagione della vita del mondo nella quale viviamo se anche non lo raccontassi qui, un giro su Google basterebbe per tradire il mio silenzio - non sono mai stato un sostenitore del registro delle opposizioni “prima maniera”, anzi, se possibile, nel mio piccolo – non ero, naturalmente, ancora componente del Garante - ne ho criticato l'istituzione perché, dal mio punto di vista, aveva due banchi significativi ed era preceduto da una serie di interventi analoghi all'estero – a cominciare dagli Stati Uniti d'America – con risultati poco lusinghieri.

Il primo baco era rappresentato dalla circostanza che in un Paese nel quale già c'era quasi più di un telefonino per abitante, le regole del “vecchio” registro si riferivano esclusivamente alle numerazioni fisse.

Insomma, anche se avesse funzionato al meglio, al massimo avrebbe fatto sì che a casa non squillassero i fissi.

Ma i telefonini avrebbero comunque potuto continuare a squillare indisturbati.

Ma, soprattutto, il “vecchio” registro era pensato come un recinto o uno steccato lungo poche decine di metri per proteggere un campo con un fronte lungo milioni di chilometri perché, nella sostanza, impediva – o, almeno, aveva l'ambizione di impedire – che i call center utilizzassero i numeri telefonici presi dagli elenchi telefonici e non presenti nel registro salvo, tuttavia, che l'interessato avesse dato il consenso all'utilizzo del proprio numero, sebbene iscritto nel registro.

Il risultato era scontato.

I telefoni non sarebbero rimasti in silenzio perché chiunque avrebbe avuto – come in tanti hanno avuto – facile gioco nel

sostenere che nonostante un certo numero fosse iscritto nel registro il suo impiego a scopo di telemarketing doveva considerarsi lecito perché autorizzato, in un qualsiasi momento direttamente dall'interessato.

E, per un verso, non è infrequente che, più o meno consapevolmente o inconsapevolmente, anche chi è più determinato a difendersi dal telemarketing illecito poi finisca con il dare il consenso a essere contattato su questo o quel sito, per fretta, disattenzione o abilità di conquistarlo di chi della raccolta di quei consensi vive.

Per altro verso, non era – e non è – difficile per i pirati del telemarketing creare in laboratorio consensi falsi ma verosimili e, quindi, usarli per raccontare che nonostante l'iscrizione di una numerazione nel registro la stessa era stata utilizzata sulla base appunto di un consenso esplicito dell'interessato, la vittima.

E, per la verità, a prescindere dalle opinioni di ciascuno, è difficile sostenere che il “primo” registro abbia effettivamente funzionato.

Il “nuovo” registro è diverso sotto entrambi i profili e sotto molti altri.

Innanzitutto, finalmente, si possono registrare anche i numeri di telefonino che, peraltro, ormai, sono di gran lunga i più utilizzati dagli operatori di telemarketing.

E, poi, l'iscrizione nel registro annulla ogni precedente consenso all'utilizzo per telemarketing della numerazione registrata e, quindi, quel recinto lungo solo poche decine di metri a tutela di un fronte lungo chilometri, finalmente, si è allungato in maniera significativa.

Tanto più che, periodicamente, oggi, ci si può tornare a iscrivere al registro – o, meglio, a rinnovare l'iscrizione - e ogni volta che lo si fa si annullano i consensi eventualmente frattanto prestatati all'utilizzo per telemarketing della numerazione registrata.

Non male.

E non basta.

Perché mentre nella più parte del periodo in cui è rimasto in funzione il “vecchio” registro il Garante per la protezione dei dati

personali disponeva di sanzioni piuttosto modeste da irrogare a chi violava le regole e veniva pizzicato a comporre un numero che non avrebbe dovuto comporre perché, magari, presente nel registro e non oggetto di consenso, oggi chi sgarra va incontro a sanzioni milionarie grazie al nuovo apparato sanzionatorio introdotto con il Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) nel 2018.

Mentre, insomma, ieri, violare la disciplina del registro delle opposizioni poteva rappresentare una condotta digeribile nel rischio di impresa, oggi, non è così: le nuove sanzioni possono decisamente far pentire eventuali furbetti del tastierino telefonico di aver fatto i furbi vanificando integralmente i ricavi conseguiti violando le regole.

Oggi, quindi, le regole sono più efficaci di ieri.

Nessun dubbio.

E, tuttavia, come si è già anticipato bisogna intendersi sul concetto di efficacia.

Il “nuovo” registro delle opposizioni, infatti, rappresenta uno strumento moderno e efficace per consentire a chi voglia rispettare le regole – o, comunque, sia spinto a rispettarle dalla paura delle sanzioni – di fare telemarketing senza violare i diritti di utenti e consumatori.

Ma, sfortunatamente, anche il “nuovo” registro può poco contro i pirati e i fuorilegge incalliti, contro chi antepone il proprio interesse economico anche se modesto e di breve periodo, al rispetto delle regole.

Guai, infatti, a negare che chi non vuol rispettare le nuove regole continua a disporre di sconfinite praterie per farlo.

Basti pensare alle centinaia di migliaia di telefonate che, complice il fenomeno dello *spoofing*, stiamo continuando a ricevere, nonostante l’iscrizione della nostra numerazione nel “nuovo” registro delle opposizioni, da numeri telefonici che, semplicemente, non esistono o non sono, comunque, direttamente riconducibili a alcun operatore, numeri artificiali creati ad arte, al solo scopo di essere sfruttati per condotte illecite.

In questi casi non c'è registro “vecchio, nuovo o nuovissimo” che tenga perché chi usa queste numerazioni si pone completamente al di fuori della legge e si muove pressoché indisturbato senza preoccuparsi di essere identificato.

Siamo, dunque, costretti alla resa?

Pensarlo sarebbe un errore.

Pensare di migliorare ulteriormente il registro – anche se naturalmente non c'è ambito della vita nel quale non si possa far meglio – non sembra facile allo stato della tecnica.

Ma ci sono, certamente, altre leve azionabili.

Non c'è, per esempio, dubbio che si possa far di più per contrastare il fenomeno dello *spoofing*, ad esempio, mettendo alla porta delle reti telefoniche i soggetti che fanno ricorso a queste soluzioni truffaldine.

Un compito che è sicuramente alla portata dell'Autorità di regolamentazione delle comunicazioni e degli operatori telefonici.

Se si procedesse in questa direzione, il fenomeno del telemarketing illecito si ridimensionerebbe rapidamente e significativamente.

Ma non solo.

È, certamente, anche possibile – e lo si è fatto nell'ambito di una virtuosa collaborazione tra Garante per la protezione dei dati personali e *stakeholders* di settore – dettare regole deontologiche condivise che rispondano prevalentemente a un obiettivo: distinguere gli onesti dai disonesti ovvero far sì che i primi si impegnino a fare il possibile per scongiurare il rischio di trarre profitto da condotte promozionali poste in essere in violazione delle regole sul telemarketing.

Qui la scommessa è creare un asse solido tra contatto e contratto e fare in modo che nessun fornitore di servizi stipuli un contratto con un utente e consumatore senza esser ragionevolmente certo che all'origine vi sia un contatto lecito.

È un percorso lungo il quale c'è, certamente, ancora margine per far meglio.

Ma se il percorso dovesse essere completato, si renderebbe anti-economico per chicchessia violare le regole del telemar-

keting perché non troverebbe poi nessuno – o, almeno, troverebbe solo qualcuno – disposto a perfezionare un contratto con un utente o consumatore contattato illecitamente o, anche, solo in circostanze dubbie.

La strada, insomma, è segnata e anche se non si arriverà mai – fino a quando esisterà il telemarketing – a debellare completamente il fenomeno del telemarketing illegale, c'è, certamente, spazio per limitare sempre di più il numero delle telefonate di disturbo e ricondurre il fenomeno al di sotto di una soglia di tollerabilità.

Ma, in attesa di quel giorno, vale la pena di conoscere le regole che governano il presente e, a questo fine, il libro è uno straordinario Cicerone.

Buona lettura e congratulazioni al curatore dell'opera e agli autori.

