
ANDREA STAZI

LA DISCIPLINA DELLE COMUNICAZIONI ELETTRONICHE NON RICHIESTE ALLA LUCE DEL D.LGS. N. 70/2003 SUL COMMERCIO ELETTRONICO E DEL NUOVO 'CODICE IN MATERIA DI PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI'

SOMMARIO: 1. Premessa: lo « spamming » e la sua disciplina. — 2. Le norme applicabili prima del D.Lgs. n. 70/2003. — 3. La Direttiva 2002/58/CE sulle comunicazioni elettroniche. — 4. Le previsioni del D.Lgs. n. 70/2003. — 5. Il nuovo « Codice in materia di protezione dei dati personali » (D.Lgs. 30 giugno 2003 n. 196). — 6. Considerazioni conclusive.

I. PREMESSA: LO « SPAMMING » E LA SUA DISCIPLINA.

Il recente D.Lgs. n. 70/2003 sul commercio elettronico, emanato il 9 aprile scorso in attuazione della Direttiva 2000/31/CE, ha apportato un contributo rilevante alla disciplina dell'invio di comunicazioni elettroniche non richieste, in contesti non destinati a ciò, ad un lungo elenco di destinatari: il c.d. « spamming »¹. E lo stesso può senz'altro affermarsi per il nuovo « Codice in materia di protezione dei dati personali » (D.Lgs. 30 giugno 2003 n. 196) entrato in vigore il 1° gennaio 2004, in cui, oltre ad essere state organicamente raccolte le precedenti normative in materia di privacy in un testo unico ed organico, sono contenute anche le disposizioni che danno attuazione nel nostro ordinamento alla Direttiva 2002/58/CE sulle comunicazioni elettroniche.

Lo spamming, come è noto, può avvenire attraverso l'utilizzo di diversi canali: quello più comune è la posta elettronica, ma ci si avvale anche di

* Osservatorio di proprietà intellettuale, concorrenza e comunicazioni — Luiss Guido Carli, Roma.

¹ Il termine deriva da « spam » (contrazione di « spiced ham »), una carne di maiale in scatola nota negli Stati Uniti per la sua scadente qualità, ed è stato reso celebre da uno sketch della serie televisiva dei « Monty Python's Flying Circus » in cui una coppia, al ristorante, viene disturbata da un gruppo di persone sedute ad un altro tavolo, che cantano ossessivamente « Spam, spam, spam... » impedendo alla coppia di capire quali piatti la cameriera stia elencando loro, e ad ogni richiesta della moglie di un piatto diverso si sovrappone

la canzone « spam, spam... », finché il marito, esausto, si offre di mangiare lui quel tipo di carne. Il gergo della Rete, in seguito, si è appropriato del termine per indicare la diffusione ripetitiva di e-mail « spazzatura » indesiderate. Si vedano, in proposito: A. LEVI e F. ZANICHELLI, *L'utilizzo dell'e-mail a fini pubblicitari: dallo spamming al permission marketing*, in *Riv. dir. ind.*, 2001, p. 195, ed il rapporto *Le publipostage électronique et la protection des données personnelles*, adottato dalla Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (Cnil), il 14 ottobre 1999, consultabile anche sul sito web: « <http://www.cnil.fr> », p. 1.

altri mezzi che consentono di raggiungere un numero elevato di utenti della Rete, ad esempio newsgroup, chatline, o mailing list (qui il messaggio è diffuso sotto forma di consigli ai consumatori di acquistare un certo prodotto o di visitare un particolare sito)².

Il fenomeno, secondo l'accezione comune di invio in massa di mail commerciali non richieste, a differenza della pubblicità tramite posta ordinaria comporta perdite di tempo e di denaro per chi lo subisce, implicando per il destinatario, oltre all'occupazione non desiderata di memoria dell'elaboratore, il pagamento del relativo costo telefonico di connessione ad Internet, fino ad arrivare, nei casi più massicci, di c.d. mail bombing, al possibile rallentamento o addirittura al blocco dei sistemi degli Internet providers³.

Inoltre, è stato evidenziato che la pubblicità via posta elettronica ha una valenza anche più intrusiva di quella tramite la posta tradizionale: la cassetta di posta elettronica è considerata infatti un luogo più privato, più personale della cassetta delle lettere (usualmente collocata all'esterno dell'edificio e utilizzata in comune da più persone)⁴.

Partendo da queste premesse, la dottrina prevalente considera dunque l'indirizzo di posta elettronica di un soggetto, in quanto elemento che nel contesto di Internet qualifica l'identità di chi lo possiede⁵, come un dato personale (in base all'ampia definizione di questo data dalla legge n. 675/96, attuativa della Direttiva 95/46/CE, nell'art. 1), e quindi riconducibile alla disciplina riguardante la privacy⁶.

2. LE NORME APPLICABILI PRIMA DEL D.LGS. N. 70/2003.

Prima dell'arrivo del D.Lgs. n. 70/2003, dunque, nel nostro Paese lo spamming appariva disciplinato essenzialmente da due norme (oltre all'eventuale funzione suppletiva, ove queste non fossero applicabili, dell'art.

² Il primo caso di spamming si è verificato nel 1994 ad opera di due avvocati dell'Arizona, che inviarono numerosissime e-mail per offrire la propria consulenza in materia di visti per l'immigrazione negli USA: il caso è descritto nello studio « *Communications commerciales non sollicitées et protection des données* », elaborato su incarico della Commissione UE dalla società di consulenza ARETE, e pubblicato nel gennaio 2001, p. 15 (c.d. « Studio UE », consultabile anche sul sito web: « <http://www.europa.eu.int> »).

³ A proposito di tali questioni, si vedano: V. ZENO ZENCOVICH, *La pubblicità nei servizi di telecomunicazione*, in AIDA, 1996, p. 253, A.M. GAMBINO, *La pubblicità telematica*, in *Concorr. e Merc.*, n. 5/1997, p. 403, e R. GAMBERALE, *Le problematiche legali del commercio elettronico*, in *Giur. it.*, 2001, p. 417.

⁴ Si veda, al riguardo, il rapporto Cnil, cit., p. 6.

⁵ Per un'ampia analisi della natura e dei diritti connessi ai nomi di dominio in generale, nonché della giurisprudenza che ha trattato tali questioni, si veda in particolare: A.M. GAMBINO, *Le « nuove res »*. *Il caso dei « nomi a dominio »*, in *Giur. sistem. dir. civ. e comm.*, 2001, p. 358 ss.

⁶ Si vedano, al riguardo: S. NESPOR, *Internet e la legge*, Milano, 1999, p. 253, e A. LISI, *Forme di pubblicità in rete nocive per il consumatore*, su: *Diritto delle nuove tecnologie informatiche e dell'Internet*, a cura di G. Cassano, Milano, 2002, p. 36. Secondo A. Monti (*Spam e indirizzi e-mail. Quando la 675 è impotente*, in *Interlex*, reperibile al sito: « <http://www.interlex.it/675/amonti44.htm> »), invece, nella misura in cui un indirizzo di posta elettronica non sia immediatamente e univocamente riferibile ad un determinato soggetto, non sarebbe possibile parlare di dato personale in senso tecnico.

13 della legge generale sulla privacy, n. 675/96⁷, secondo cui l'interessato ha il diritto di opporsi, in tutto o in parte, al trattamento di dati personali che lo riguardano previsto a fini commerciali, e di essere informato dal titolare, non oltre il momento in cui i dati sono comunicati o diffusi, della possibilità di esercitare gratuitamente tale diritto).

In ogni caso, dall'art. 10, comma 2, del D.Lgs. n. 171/98⁸ (attuativo della Direttiva 97/66/CE sulla privacy nelle telecomunicazioni), in cui si era previsto che le chiamate per scopi di comunicazione commerciale effettuate con mezzi diversi da un sistema automatizzato di chiamata senza l'intervento di un operatore o del telefax (quindi sembra anche con la posta elettronica⁹) fossero consentite ai sensi degli articoli 11 e 12 della legge n. 675/96¹⁰.

Il primo di questi, in particolare, prevedeva che il trattamento dei dati personali da parte di privati o enti pubblici economici potesse aver luogo soltanto con il previo consenso dell'interessato, prestato liberamente, in forma specifica e documentata per iscritto, ed accompagnato da una serie di informazioni riguardo al trattamento, mentre il secondo contemplava determinate ipotesi in cui il trattamento stesso poteva avvenire senza necessità di consenso; in specie, la lettera c) conteneva l'ipotesi del trattamento riguardante « dati provenienti da pubblici registri, elenchi, atti o documenti conoscibili da chiunque », mentre la lettera f) riguardava i « dati relativi allo svolgimento di attività economiche raccolti anche ai fini di informazione commerciale, di invio di materiale pubblicitario, di vendita diretta, o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale interattiva ».

Eventualmente poi, qualora il messaggio si configurasse come proposta contrattuale nell'ambito di un rapporto fornitore/consumatore¹¹, oltre all'art. 10, comma 2, del D.Lgs. n. 171/98 vi era anche la previsione dell'art. 10, comma 1, del D.Lgs. n. 185/99¹² (attuativo della Direttiva 97/7/CE sulla protezione dei consumatori nei contratti a distanza), in cui si è disposto che l'impiego da parte di un fornitore del telefono, della posta elettronica, di sistemi automatizzati di chiamata senza l'intervento di un operatore o di fax, richiedesse il consenso preventivo del consumatore¹³.

⁷ Pubblicata in G.U. n. 5 dell'8 gennaio 1997.

⁸ Pubblicato in G.U. n. 127 del 3 giugno 1998.

⁹ Al riguardo, si vedano: L.M. DE GRAZIA, *Spamming: definizioni ed aspetti legali*, op. cit., p. 3, e G. BRIGANTI, *Spamming e diritto*, consultabile sul sito web: « http://www.iusreporter.it/Testi/doc_spamming.htm », p. 5.

¹⁰ In argomento, si veda anche: M. ATELLI, *Privacy e telecomunicazioni*, Napoli, 1999, p. 222.; S. Nespor (*Internet e la legge*, op. cit., pp. 254-255) rileva invece come la norma in questione espliciti un principio già presente nel nostro ordinamento in quanto previsto dall'art. 13 lett. e) della L. 675/96 (che afferma il diritto dell'interessato di opporsi al trattamento di dati personali per l'invio di comunicazione pubblicitaria).

¹¹ In tal senso, si veda: A. LEVI e F. ZANICHELLI, *L'utilizzo dell'e-mail a fini pubblicitari: dallo spamming al permission marketing*, op. cit., p. 227.

¹² Pubblicato in G.U. n. 143 del 21 giugno 1999.

¹³ Anche in base all'art. 8 del codice di comportamento definito « Netiquette » (costituita dai principi di buon comportamento e dalle tradizioni sviluppatesi spontaneamente nel corso degli anni fra gli utenti dei servizi della Rete), d'altra parte, è vietato inviare tramite posta elettronica messaggi pubblicitari o comunque comunicazioni che non siano state sollecitate in modo esplicito. In dottrina la Netiquette viene considerata pacificamente normativa di carattere consuetudinario, ed inoltre va aggiunto che la Registration Authority italiana, cioè il soggetto che presiede all'asse-

Entrambe le norme citate, dunque, richiedevano il consenso dell'interessato; un consenso, però, con differenti caratteristiche (si pensi, in particolare, che nella disposizione del decreto 185/99 non è previsto che il consenso debba rivestire la forma scritta, ed inoltre, sempre in base a tale norma, il consenso stesso potrebbe perfino essere implicito¹⁴), e la cui mancanza dava luogo a conseguenze sanzionatorie diverse, penali nell'uno caso ed amministrative nell'altro¹⁵.

3. LA DIRETTIVA 2002/58/CE SULLE COMUNICAZIONI ELETTRONICHE.

Nel 2002, poi, si è avuta l'emanazione della Direttiva 2002/58/CE¹⁶, che ha rappresentato il primo approccio legislativo specificamente indirizzato alla tutela della riservatezza nelle reti telematiche: il legislatore europeo ha cercato, con essa, di adeguare la Direttiva 97/66/CE¹⁷ agli sviluppi verificatisi nei mercati e nelle tecnologie dei servizi di comunicazione elettronica¹⁸.

La Direttiva 2002/58, in sostanza, mira a regolare la raccolta dei dati personali e le eventuali invasioni della riservatezza derivanti dall'utilizzo dei sistemi di connessione in rete fra elaboratori elettronici, nonché delle telecomunicazioni in digitale (ad esempio la telefonia mobile), con disposizioni che precisano ed integrano quelle contenute nella Direttiva 95/46/CE¹⁹. Peraltro, quest'ultima continuerà comunque a trovare applicazione nell'ambito delle comunicazioni elettroniche, in particolare per quanto riguarda tutti gli aspetti relativi alla tutela dei diritti e delle libertà fondamentali non specificamente disciplinati dalla Direttiva 2002/58, compresi gli obblighi del responsabile e i diritti delle persone fisiche²⁰.

La nuova Direttiva, in particolare, pone da un lato (agli artt. 5 e 6) norme che vietano l'ascolto o comunque l'intercettazione o la memorizzazione delle comunicazioni, salvo previo consenso degli interessati (esclusa una deroga prevista per la raccolta dei dati relativi al traffico telefonico,

gnazione dei nomi a dominio con suffisso «.it», richiama espressamente la Netiquette nel momento in cui, attraverso la c.d. «lettera di assunzione di responsabilità», assegna in concessione un nome a dominio: in questo modo, secondo un'opinione senz'altro condivisibile, l'Autorità va in sostanza ad elevare le regole di Netiquette al rango di norme contrattuali.

¹⁴ Al riguardo, in: A. LEVI e F. ZANICHELLI, *L'utilizzo dell'e-mail a fini pubblicitari: dallo spamming al permission marketing*, op. cit., p. 227, si sostiene la condivisibile opinione secondo cui comunque, nel caso fossero applicabili sia il decreto 171/98 sia il decreto 185/99, il consenso richiesto dovesse assumere tutte le caratteristiche richieste da ciascuna delle norme medesime.

¹⁵ Mentre infatti, per i casi di violazione dell'art. 10, l'art. 11 del D.Lgs. 171/98 prevedeva l'applicazione delle sanzioni penali di cui all'art. 35 L. 675/96, l'art. 12 del

decreto n. 185/99 (fatta salva l'applicazione della legge penale qualora il fatto costituisca reato, per cui ove sia configurabile un trattamento illecito di dati personali si ricadrà nella fattispecie dell'art. 35 L. 675/96) ha disposto per la violazione dell'art. 10 di tale decreto, una sanzione amministrativa pecuniaria.

¹⁶ GUCE L 201 del 31 luglio 2002.

¹⁷ Relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle telecomunicazioni, e recepita in Italia con il D.Lgs. 171/98.

¹⁸ Si veda, in tal senso, il *considerando* n. 4. La Direttiva prevede perciò (art. 19) l'espressa abrogazione della precedentemente citata Direttiva 97/66/CE, sostituendosi ad essa.

¹⁹ Relativa al trattamento dei dati personali e alla libera circolazione di tali dati, ed attuata in Italia con la L. 675/96.

²⁰ Si veda, in tal senso, il *considerando* n. 10 della Direttiva 2002/58.

ove effettuata in funzione della fatturazione o del pagamento dei servizi di interconnessione), da aggiungersi all'obbligo di informare gli abbonati sul tipo di dati raccolti e sugli scopi di tale raccolta.

Dall'altro lato²¹, in specie, prevede, all'art. 13, che ad ogni modo l'uso della posta elettronica a scopo di commercializzazione diretta (il che dovrà sempre avvenire manifestando l'identità del mittente) sia consentito soltanto verso gli abbonati che abbiano espresso preventivamente il loro consenso (o comunque, ove ci si trovi nell'ambito di una relazione di clientela già avviata per analoghi prodotti o servizi, non manifestino la loro opposizione).

Risulta evidente da questa previsione la marcata scelta compiuta dalla Direttiva 2002/58, fra i due modelli che precedentemente erano al centro delle dispute dei giuristi europei e si alternavano con scarsa chiarezza nei provvedimenti del legislatore comunitario, ovvero quello del c.d. « OPT-OUT » (basato sul diritto di opposizione all'invio da parte del destinatario) e quello detto dell'« OPT-IN » (basato sul previo consenso dell'interessato), a favore di quest'ultimo, che si è posto così quale caposaldo centrale per la futura disciplina nazionale derivata dalla suddetta disciplina.

4. LE PREVISIONI DEL D.LGS. N. 70/2003.

Nell'aprile di quest'anno, poi, si è avuta l'emanazione del D.Lgs. n. 70/2003²², attuativo della Direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico.

Tale decreto, all'art. 9, ha recepito l'art. 7 della Direttiva 2000/31, riguardante le comunicazioni commerciali non sollecitate, apportandovi però delle modifiche rilevanti.

Dispone infatti: « 1. Fatti salvi gli obblighi previsti dal decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185, e dal decreto legislativo 13 maggio 1998, n. 171, le comunicazioni commerciali non sollecitate trasmesse da un prestatore per posta elettronica devono, in modo chiaro e inequivocabile, essere identificate come tali fin dal momento in cui il destinatario le riceve e contenere l'indicazione che il destinatario del messaggio può opporsi al ricevimento in futuro di tali comunicazioni. 2. La prova del carattere sollecitato delle comunicazioni è onere del prestatore. ».

Viene in evidenza dunque, innanzitutto, confrontando queste previsioni con quelle dell'art. 7 della Direttiva 2000/31, l'assenza della menzione dei c.d. registri negativi, in cui secondo la Direttiva avrebbero dovuto iscriversi i soggetti che non volessero ricevere e-mail commerciali: risultava così già rispettata, ancor prima dell'attuazione della Direttiva 2002/58, la linea di tendenza da essa nettamente delineata verso l'accantonamento del sistema dell'OPT-OUT, ed a favore, invece, del sistema OPT-IN.

²¹ Dato che, secondo il *considerando* 40, si è reso necessaria l'adozione di misure per « tutelare gli abbonati da interferenze nella loro vita privata mediante comunicazioni indesiderate a scopo di commercializzazione diretta, in particolare mediante dispositivi automatici di chiamata, telefax o posta elettronica, compresi i messaggi SMS », in quanto « tali forme di comunicazioni commerciali indesiderate possono da

un lato essere relativamente facili ed economiche da inviare e dall'altro imporre un onere e/o un costo al destinatario », ed inoltre, « in taluni casi, il loro volume può causare difficoltà per le reti di comunicazione elettronica e le apparecchiature terminali ».

²² Pubblicato in G.U. n. 87 del 14 aprile 2003.

Una prima bozza del decreto 70/2003, in effetti, aveva previsto l'istituzione di un « registro nazionale » presso gli uffici del Garante per la privacy, registro in cui avrebbero potuto iscriversi i soggetti che non si fossero dichiarati contrari a ricevere e-mail commerciali, e che avrebbe dovuto quindi essere consultato dalle aziende che operano in Rete prima di inviare comunicazioni promozionali.

La creazione di un simile registro è stata però oggetto di parere sfavorevole del Garante²³, il quale ha evidenziato che essa sarebbe stata, innanzitutto, « fuori delega »: infatti, ha rilevato il Garante, « sia in base all'espressa disposizione della Direttiva europea sul commercio elettronico, sia in base ai riferimenti contenuti nella legge che ne ha delegato l'attuazione (legge comunitaria 2001), il legislatore italiano non ha competenza ad introdurre disposizioni che incidano sul trattamento dei dati personali nell'ambito della disciplina riguardante il commercio elettronico ».

Ed inoltre (o meglio, soprattutto), come già rilevato in precedenza, nel nostro ordinamento è presente da tempo la regola dell'OPT-IN, per cui le comunicazioni promozionali on line richiedono il consenso preventivo del destinatario, principio che nel 2002, con la Direttiva 2002/58/CE sulle comunicazioni elettroniche, è stato adottato anche dalla Comunità europea quale regola comune.

L'art. 9 del decreto n. 70/2003, dunque, prevede da un lato, riproducendo l'art. 7, comma 1, della Direttiva, un obbligo di identificazione chiara ed inequivocabile delle comunicazioni commerciali non sollecitate trasmesse per posta elettronica; dall'altro, invece, in luogo della previsione dei registri negativi, contiene altre due disposizioni secondo cui: innanzitutto, la comunicazione non sollecitata deve contenere l'indicazione che il destinatario del messaggio può opporsi al ricevimento in futuro di tali comunicazioni, ed, inoltre, la prova del carattere non sollecitato delle comunicazioni è onere del prestatore del servizio.

Tutto questo, in ogni caso, facendo salvi gli obblighi previsti dai decreti legislativi n. 171/98 e n. 185/99; in particolare dunque, come si è detto, dall'art. 10 comma 2 del primo e dall'art. 10, comma 1, del secondo, che si sono già visti in precedenza richiedere, per l'invio di comunicazioni non sollecitate via posta elettronica, il consenso dell'interessato.

5. IL NUOVO « CODICE IN MATERIA DI PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI » (D.LGS. 30 GIUGNO 2003 N. 196).

Il nuovo Testo Unico sulla tutela della riservatezza, emanato il 30 giugno 2003²⁴ ed entrato in vigore il 1° gennaio 2004, contiene l'insieme delle disposizioni in tema di privacy già analizzate in precedenza più il recepimento della Direttiva 2002/58.

Esso introduce così nell'ordinamento italiano, tra le altre, le disposizioni sopra analizzate della Direttiva, con previsioni che appaiono segnare

²³ Si veda, in proposito e per un primo commento al decreto n. 70/2003: G. BRIGANTI, *L'attuazione della direttiva europea sul commercio elettronico*, consulta-

bile al sito: « <http://www.iusreporter.it/Testilecommerce1.htm> ».

²⁴ E pubblicato in G.U. n. 174 del 29 luglio 2003.

la definitiva affermazione anche nel nostro Paese del sistema del consenso preventivo²⁵.

In particolare, nel testo del nuovo « Codice » in tal senso risultano rilevanti: innanzitutto, l'art. 122, che recepisce l'art. 5 comma 3 della Direttiva considerando « vietato l'uso di una rete di comunicazione elettronica per accedere a informazioni archiviate nell'apparecchio terminale di un abbonato o di un utente, per archiviare informazioni o per monitorare le operazioni dell'utente » (peraltro lo stesso articolo prevede poi che il codice di deontologia da adottare in materia ai sensi del successivo articolo 133²⁶ possa individuare i presupposti in presenza dei quali l'uso della rete nei modi predetti può essere consentito, purché si tratti di scopi legittimi relativi a specifici servizi richiesti dall'abbonato o utente e questi abbia espresso il proprio consenso informato).

Ancora, rileva poi l'art. 123, che riprende l'art. 6 della Direttiva riguardo: a) al « trattamento dei dati relativi al traffico strettamente necessari a fini di fatturazione », consentito ma per un periodo non superiore a sei mesi; b) al trattamento dei dati « a fini di commercializzazione di servizi di comunicazione elettronica o per la fornitura di servizi a valore aggiunto », per cui è necessario il consenso espresso dell'abbonato o utente, revocabile in ogni momento; c) all'informazione da fornire da parte del fornitore all'abbonato o utente « sulla natura dei dati relativi al traffico che sono sottoposti al trattamento e sulla durata del medesimo trattamento ».

Ed infine, in modo particolare, viene in evidenza anche l'art. 130 del nuovo testo, che fornisce piena attuazione al principio previsto dall'art. 13 della Direttiva 2002/58, per cui l'uso di sistemi automatizzati di chiamata senza l'intervento di un operatore, del fax, della posta elettronica, o di messaggi Sms o Mms, ai fini dell'invio di materiale pubblicitario, della vendita diretta, o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale, « è consentito con il consenso dell'interessato ».

Sempre in attuazione del medesimo art. 13 della Direttiva, l'art. 130 stabilisce poi che: « se il titolare del trattamento utilizza, a fini di vendita diretta di propri prodotti o servizi, le coordinate di posta elettronica fornite dall'interessato nel contesto della vendita di un prodotto o di un servizio, può non richiedere il consenso dell'interessato, sempre che si tratti di servizi analoghi a quelli oggetto della vendita e l'interessato, adeguatamente informato, non rifiuti tale uso, inizialmente o in occasione di successive comunicazioni ». « È vietato », inoltre, « l'invio di comunicazioni » per le finalità in esame o, comunque, a scopo promozionale, « effettuato camuffando o celando l'identità del mittente o senza fornire un idoneo recapito presso il quale l'interessato possa esercitare i propri diritti ».

Infine, in caso di reiterata violazione di tali disposizioni, è previsto che il Garante possa prescrivere ai fornitori dei servizi di « adottare procedure di filtraggio o altre misure praticabili relativamente alle coordinate di posta elettronica da cui sono state inviate le comunicazioni ».

²⁵ Per una prima analisi ed un primo commento delle norme del Codice, si veda: M. MASNADA, *Relazione sul « Codice in materia di protezione dei dati personali »*, in

corso di pubblicazione sul sito web: « <http://www.iplaw.it> ».

²⁶ In proposito si veda quanto si dirà oltre, nel paragrafo 6.

6. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE.

In prospettiva, dunque, appaiono di grande importanza, per la disciplina della materia, da un lato le disposizioni ora citate del nuovo « Codice » in materia di privacy, che appaiono aver finalmente portato nel nostro sistema una notevole dose di chiarezza, con una netta opzione a favore del sistema dell'OPT-IN; dall'altro, comunque, anche due disposizioni contenute nell'art. 20 del D.Lgs. n. 467/2001 di modifica e integrazione alla legge n. 675/96 sulla privacy (ed ora ribadite negli articoli 133 e 140 del nuovo « Codice in materia di protezione dei dati personali »): questo, infatti, ha previsto che, al fine di garantire la piena attuazione dei principi contenuti nella disciplina in materia di trattamento dei dati personali, il Garante promuovesse, entro il 30 giugno 2002 (e la previsione è stata rispettata con la deliberazione 10 aprile 2002, n. 2, pubblicata in G.U. n. 106 dell'8 maggio 2002), la messa a punto e la sottoscrizione, da parte degli organismi rappresentativi dei vari settori, di codici di deontologia e di buona condotta (poi, previa verifica da parte del Garante della loro conformità alla legge, pubblicati nella Gazzetta Ufficiale, e quindi invocabili presso qualunque organo amministrativo o giurisdizionale²⁷) per i soggetti pubblici e privati interessati al trattamento dei dati personali in una serie di settori.

Fra questi, meritano particolare attenzione, per quanto qui rileva, in primo luogo quello previsto alla lett. a) dell'articolo per il trattamento di dati personali effettuato da « fornitori di servizi di comunicazione e informazione offerti per via telematica »; ed, in secondo luogo, la previsione, contenuta alla lett. c), di un codice riguardante il trattamento effettuato « a fini di invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta, ovvero per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale interattiva ».

Sembra possibile così, grazie a questi codici deontologici ed al nuovo « Codice in materia di protezione dei dati personali », giungere finalmente ad un univoco coordinamento delle diverse disposizioni precedentemente dettate in materia di tutela della riservatezza (dalla legge generale in tema di privacy n. 675/96, a quelle speciali dei decreti n. 171/98 e n. 185/99, fino alle disposizioni del decreto n. 70/2003) che si sono viste rilevare per la disciplina delle comunicazioni telematiche non richieste.

²⁷ Si veda, riguardo a tale efficacia: S. SICA, *La riforma della legge sui dati personali*, in questa *Rivista*, 2002, p. 289 ss., e sulle novità introdotte dal D.Lgs. n. 467/

2001 in generale: G. BRIGANTI, *Modifiche ed integrazioni alla legge sulla privacy*, consultabile sul sito web: « <http://www.iu-sreporte.it/Testi/doc-privacy.htm> ».