



A cura di MDC Lazio,

Cos'è lo Spam?

Molto spesso sentiamo parlare di spam, ma nel dettaglio che cos'è? Per spam o spamming si intende l'invio di comunicazioni non richieste, tramite operatore o con modalità automatizzate, (via telefono, e-mail, social network) senza che il destinatario abbia ricevuto un'informativa sul trattamento dei dati personali o abbia prestato il consenso a ricevere messaggi.

Lo spammer, colui che invia lo spam utilizza riferimenti (e-mail, numeri telefonici, ecc.) per l'invio di messaggi promozionali spesso raccolti in modo non lecito o in maniera automatica via Internet, facendo invii massivi a caso ad indirizzi e-mail basati sull'uso di nomi comuni. Scopo dello spamming è veicolare messaggi pubblicitari, ma molte volte si può assistere a dei tentativi di truffa, come il phishing.

Come riconoscerlo?

Ci sono alcune cose su cui bisogna prestare attenzione per evitare delle conseguenze spiacevoli. Un primo segnale può essere rintracciabile nell'oggetto delle e-mail. Ad esempio, spesso hanno un

messaggio di presunta vincita, un contenuto ambiguo o suggeriscono delle possibilità di risparmio. Il secondo passo è il testo del messaggio, spesso si tratta di messaggi incoerenti, sconclusionati o sgrammaticati. Inoltre, bisogna porre l'attenzione anche al mittente del messaggio, molte volte ricalca su indirizzi e-mail esistenti ma con caselle e-mail sconosciute

Due nuove tipologie di Spam

Il Social Spam

Ad oggi si sta diffondendo il fenomeno del "social spam", pratica che consiste nell'inviare, senza il consenso, messaggi di marketing attraverso le reti social.

L'enorme diffusione di questa azione è stata favorita dall'estrema semplicità nel rintracciare dati personali attraverso i social media, nonché dalla minore attenzione che gli utenti hanno durante l'utilizzo di queste piattaforme e dalla difficoltà nel porre, tra le impostazioni, un filtro automatico di protezione.

La comunicazione virale

Un'altra nuovissima tipologia di spam sfrutta il concetto di comunicazione virale che, comunemente si fonda sulla capacità comunicativa di pochi soggetti di trasmettere un messaggio ad un elevato numero di utenti, ma in questo caso, sfruttando sistemi automatizzati e una struttura di ricompense/premi, incentiva l'inoltro massivo del messaggio ricevuto.

Dieci consigli per evitare lo spamming

- 1: bisogna diffondere con prudenza e attenzione il proprio indirizzo e-mail, numero di cellulare e qualsiasi altro contatto personale
- 2: evitare di rendere eccessivamente pubblico il proprio indirizzo e-mail
- 3: leggere sempre con attenzione le regole privacy e le condizioni d'uso del servizio
- 4: non cliccare su link, e su collegamenti ipertestuali inseriti nel corpo del testo o aprire ed eseguire eventuali allegati
- 5: scaricare periodicamente gli aggiornamenti e installare un programma antivirus che offra anche una protezione anti-spam
- 6: sui social network controlla le impostazioni privacy del tuo account eventualmente limitando la visibilità del tuo profilo
- 7: utilizzare la funzione "di blocco" per i soggetti che inviano messaggi indesiderati
- 8: non accettare richieste d'amicizia da persone sconosciute
- 9: evitare di rendere pubblico sulla tua pagina il numero di cellulare
- 10: prendere in considerazione di utilizzare più indirizzi e-mail per le tue varie esigenze.

Esistono delle Leggi e normativa contro lo Spam?

L'Unione Europea, con l'articolo 13 della Direttiva 2002/58/CE, è intervenuta sulla tutela della riservatezza dei dati personali e sulle comunicazioni commerciali tramite e-mail e SMS. Ha introdotto il principio dell'opt-in, ossia la preventiva autorizzazione dei destinatari a ricevere le comunicazioni commerciali via e-mail e SMS.

In Italia a parlare dello spamming come reato ai fini di profitto era stato già il Garante della Privacy, con il provvedimento del 3 settembre 2003.

A suggellare le regole sono state le "Linee guida in materia di attività promozionale e contrasto allo spam" del 4 luglio 2013, sempre del Garante della Privacy.

Lo scopo è stato proprio quello di arginare il marketing selvaggio e favorire pratiche commerciali "amiche" di utenti e consumatori.

