

Privacy. Gli effetti del provvedimento del Garante sulle semplificazioni per le aziende

Pubblicità senza consenso per i clienti già noti

Giorgia Masina

Le aziende saranno libere di inviare materiale pubblicitario a chi è stato loro cliente senza chiedere prima il consenso, rispettando il diritto del destinatario di opporsi. È una delle novità più importanti contenute nel provvedimento del Garante per la protezione dei dati personali, con cui si semplificano alcuni adempimenti prescritti alle aziende dal Codice della privacy (decreto legislativo 196/2003).

Il provvedimento del 19 giugno, pubblicato sulla «Gazzetta Ufficiale» del 1° luglio, è destinato ad aziende pubbliche e private: in particolare, piccole e medie imprese, liberi professionisti, artigiani (si veda il «Sole 24 Ore» del 21 giugno). Ma viene incontro soprattutto alle aziende di piccole dimensioni, che percepivano questi adempimenti come troppo onerosi e burocratici. Di conseguenza, li attuavano in modo formale, spesso utilizzando moduli lunghi e «ricchi» di espressioni tecnico-giuridiche, difficilmente comprensibili per chi doveva essere tutelato da questi adempimenti: l'interessato.

La nuova esenzione

Molto rilevante dunque il nuovo caso in cui le aziende sono esentate dal chiedere il consenso dell'interessato, individuato *ex novo* dal Garante in nome del «bilanciamento degli interessi». Si stabilisce che le azien-

L'informativa

I contenuti

- L'informativa deve essere contenuta in un unico documento per tutti gli aspetti del rapporto con l'interessato (non ci devono essere frammentazioni in più documenti);
- deve essere redatta con un linguaggio semplice;
- non deve essere reiterata inutilmente;

■ deve contenere solo le informazioni essenziali (omettere quelle già note all'interessato o altrimenti ottenibili)

La forma «breve»

- Può essere resa un'informativa breve, sia oralmente sia utilizzando anche gli spazi utili di corrispondenza amministrativa o contabile con rinvio a un testo più articolato

de private, che abbiano venduto un prodotto o un servizio, possano utilizzare senza il consenso, i recapiti di posta cartacea dell'interessato, per inviare materiale pubblicitario, vendere prodotti, o fare ricerche di mercato o di comunicazione commerciale. A condizione, però, che l'attività promozionale riguardi beni e servizi del titolare del trattamento, analoghi a quelli oggetto della vendita originaria, e l'interessato sia informato della possibilità di opporsi a questo uso in ogni momento e in maniera agevole e gratuita (anche tramite posta elettronica, fax o telefono).

Le implicazioni di questa misura sono notevoli per le imprese: per l'uso della posta cartacea a fini pubblicitari e di vendita diretta si passa, infatti, dal principio dell'*opt-in* (ne-

cessità del consenso per procedere all'invio) a quello dell'*opt-out* (possibilità di opporsi a questo invio).

Da un lato, questa semplificazione rimuove una delle maggiori difficoltà lamentate dagli operatori che vogliono comunicare con chi è già stato loro cliente; dall'altro, elimina una delle peculiarità della normativa italiana, avvicinandola a quella adottata dalla maggior parte degli Stati membri in obbedienza alla direttiva 95/46/CE.

Linguaggio semplice e chiaro

Il Garante ricorda ai titolari di astenersi dal raccogliere il consenso nei casi in cui non deve essere richiesto (si veda scheda in alto). Sull'informativa da rendere agli interessati, il Garante invita le aziende ad

Quando non serve il consenso

Casi di esenzione

- Se il trattamento dei dati è svolto per adempire ad obblighi contrattuali o normativi o, comunque, per ordinarie finalità amministrative e contabili
- Se i dati trattati provengono da pubblici registri o elenchi pubblici conoscibili da chiunque, oppure sono relativi allo svolgimento di attività economiche dell'interessato.

La novità

- Per l'invio di materiale pubblicitario, vendita diretta e comunicazioni promozionali, se i recapiti di posta cartacea sono raccolti nell'ambito di un rapporto contrattuale e l'interessato, debitamente informato, non si oppone. Si passa dal principio di *opt-in* a quello di *opt-out*, in linea con la direttiva comunitaria 95/46.

adottare un linguaggio semplice e a riportare in un unico documento solo le informazioni essenziali, omettendo quelle già note all'interessato o riportate in altre parti della comunicazione che contiene l'informativa. Devono poi essere descritti in modo chiaro e sintetico i diritti degli interessati e si deve individuare l'organismo o il soggetto a cui rivolgersi per esercitare questi diritti.

L'informativa "breve"

La principale novità sull'informativa è l'invito a fornire inizialmente una "informativa breve" (si veda box in basso), usando gli spazi liberi nel materiale cartaceo e nella corrispondenza già utilizzata per finalità amministrative e contabili. Il Garante suggerisce alle aziende un testo tipo, che recita: «Utilizziamo -

anche tramite collaboratori esterni - i dati che la riguardano esclusivamente per nostre finalità amministrative e contabili, anche quando li comunichiamo a terzi. Informazioni dettagliate, anche in ordine al suo diritto di accesso e agli altri suoi diritti, sono riportate su ...».

All'interessato devono essere date, anche oralmente ed in modo sintetico, alcune prime notizie, rinviano ad un testo più articolato da consultare agevolmente e senza oneri (per esempio, visitando un sito internet o ascoltando messaggi pre-registrati digitando un numero telefonico gratuito). Il Garante ritiene opportuno basare l'informativa più articolata su uno schema tendenzialmente uniforme per settore di attività, e invita le associazioni di categoria a predisporre informative tipo.