

Il Marketing nel rispetto della Privacy

A. Banche Dati

Qualsiasi ente, società o impresa dotata di un'organizzazione, per quanto minima, dispone di archivi e indirizzari. Tali strumenti, secondo il *Codice Privacy* (D.lg. 196/03), sono **banche dati**. Le banche dati sono definite all'art. 4 del *Codice* come *qualsiasi complesso organizzato di dati personali, ripartito in una o più unità dislocate in uno o più siti*.

L'attenzione con la quale il legislatore ha definito la *banca dati* e l'ampiezza della definizione pongono alle aziende alcuni problemi. Nello stesso art. 4, infatti, viene definito **trattamento qualunque operazione** [...] effettuata anche *senza l'ausilio di strumenti elettronici* e può riguardare *la raccolta, la registrazione, l'organizzazione, la conservazione, la consultazione, l'elaborazione, la modificazione, la selezione, l'estrazione, il raffronto, l'utilizzo, l'interconnessione, il blocco, la comunicazione, la diffusione, la cancellazione e la distruzione di dati, anche se non registrati in una banca di dati*. Poiché, inoltre, è da considerarsi **dato personale qualunque informazione relativa a persona fisica, giuridica** [...] *identificati o identificabili anche indirettamente, mediante riferimento a qualsiasi altra informazione* [...] e lo scopo del *Codice* è quello di proteggere i *dati personali*, appare quindi chiaro che alle *banche dati* deve essere riservata una grandissima attenzione.

Ogni attività di gestione delle banche dati diventa infatti un'operazione alla quale prestare la massima cautela poiché comporta trattamenti di dati e implica conseguentemente la necessità della loro protezione. Risulta evidente che le regole che ogni azienda deve darsi per organizzare e gestire (quando non costituire) la propria banca dati devono rispettare necessariamente il *Codice Privacy*.

B. Operazioni di Marketing e Codici deontologici

Il *Codice* prevede che il *Garante* possa promuovere l'adozione di *codici deontologici e di buona condotta* nel caso di materie particolarmente importanti o che necessitano di regole specificamente dettate (art. 12 D.lg. 196/2003). Anche per le attività di marketing, il *Codice Privacy* prevede all'art. 140 l'emanazione di un codice deontologico e di buona condotta per casi di *trattamento dei dati personali effettuato a fini di invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta, ovvero per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale*.

Tuttavia tale *Codice deontologico* è al momento ancora in fase di redazione (lo ha annunciato il *Garante* nell'ultima relazione annuale presentata il 2 febbraio 2005). Sul piano normativo, per ora, vi è quindi carenza di uno strumento ufficiale per individuare il modo corretto di svolgere le attività correlate al marketing. Ciò comporta la mancanza di un'interpretazione autorevole della *Normativa* che possa chiarire i punti incerti della materia, con la conseguenza che è senz'altro consigliabile, nel dubbio, applicare il *Codice Privacy* scegliendo sempre l'interpretazione più restrittiva.

Per queste ragioni al momento diventa particolarmente importante tenere in debita considerazione il *Codice di Autoregolamentazione per gli operatori marketing*. Tale codice è emanato dalla Fedma (e non è promosso dal *Garante*), una delle associazioni di categoria degli operatori marketing, ed è direttamente efficace solo nei confronti degli operatori che fanno parte della Fedma stessa.

Il *Codice* ha il pregio di definire con criteri oggettivi le attività di marketing (proprio come probabilmente farà il codice deontologico del *Garante*) e di delineare un sistema normativo minuzioso che tiene pienamente conto del *Codice Privacy*. Il *Codice di Autoregolamentazione* istituisce inoltre un *Giuri di sorveglianza* i cui componenti sono nominati anche da associazioni di consumatori e dalla Commissione Europea.

Vista la cura con la quale questo *Codice di Autoregolamentazione* è stato realizzato e la funzione di riferimento che già esercita fra gli addetti del settore, non è inverosimile ritenere che buona parte dei principi in esso contenuti diventeranno parte integrante del *Codice deontologico* che verrà promulgato con la "sponsorizzazione" del *Garante*. Per questa ragione è particolarmente opportuno tenerlo in considerazione.

Nota e avvertenza legale – Questo documento e gli eventuali allegati sono stati predisposti o riadattati dai consulenti di *Privacy Quality* per scopi divulgativi, informativi ed eventualmente di ricerca e dibattito scientifico. Le informazioni contenute pertanto sono meramente indicative e non possono in alcun modo impegnare i consulenti del *team Privacy Quality*. Ogni documento è protetto dal diritto d'autore, *Privacy Quality* consente la riproduzione purché integrale e previa indicazione degli autori e della provenienza. Il *team* e ogni singolo autore, se necessario, sapranno tutelare i propri diritti con la massima severità e in ogni sede opportuna. Per informazioni visitate il sito www.privacyquality.com.

C. Uso delle Banche Dati a fini di marketing

Come abbiamo visto, qualsiasi operazione effettuata su una banca dati (comprese quelle di normale amministrazione) è *trattamento di dati personali*.

Il Garante ha sempre manifestato la convinzione che le regole introdotte dal codice per la privacy sono una autentica rivoluzione, la quale non è stata ancora completamente assimilata dal sistema produttivo; nella convinzione che questa rivoluzione debba divenire patrimonio comune, negli ultimi tempi è stata posta particolare attenzione anche alle banche dati: a come vengono raccolte, utilizzate e amministrare.

Il momento più delicato probabilmente per la costituzione della banca dati è quello della raccolta. Infatti l'articolo 11 del *Codice Privacy* prescrive che ogni trattamento deve essere effettuato rispettando i principi della *liceità e correttezza, determinatezza, legittimità ed esplicità dei fini al momento della raccolta dei dati*.

Inoltre accanto a questi vi è il principio generale (particolarmente importante ed inderogabile, tanto che accompagna come una linea guida tutto il *Codice Privacy*) della *non eccedenza del trattamento dei dati personali rispetto agli scopi per cui vengono raccolti*.

Per la costituzione legittima di una banca dati è assolutamente necessario raccogliere il consenso degli interessati, quando non vi sia una esplicita ipotesi normativa di esclusione ai sensi dell'art. 24 del D.lg. 196/2003.

Tutto ciò comporta la necessità di una attenta valutazione della liceità dei dati personali raccolti ed eventualmente già detenuti, poiché essi non devono infrangere i principi di cui sopra.

Il titolare di una banca dati deve potere giustificare la detenzione e l'uso della stessa nel caso di controlli e comunque deve potere dimostrare il pieno rispetto delle leggi dello Stato.

L'uso delle banche dati per fini non inizialmente previsti non può essere di norma effettuato, anche se nella prassi si sono attestati comportamenti che con la massima cautela ed attenzione tendono ad ottenere un consenso informato dagli interessati.

A tal riguardo, è bene tuttavia ricordare che, come pubblicato da molti quotidiani ed organi di informazione, presso il Tribunale di Milano attualmente è aperto un procedimento penale per violazione del *Codice Privacy* nei confronti di Buongiorno Vitaminic SpA, società *leader* nel campo della comunicazione integrata e nella comunicazione marketing. La procura accusa la società di avere raccolto in un database gli indirizzi degli iscritti alle newsletter che aveva avuto l'incarico di gestire per conto terzi, con l'aggravante di avere continuato a inviare *e-mail* pubblicitarie a tali indirizzi anche dopo la chiusura dei contratti.

Ciò suggerisce di intraprendere comportamenti assai prudenti e predisporre quelle misure minime di sicurezza che consentono di cautelarsi da sgradevoli e costosi inconvenienti; più che mai in questa fase nella quale la giurisprudenza non è ancora ben definita.

Per ulteriori informazioni può essere consultato anche il seguente sito Internet: www.garanteprivacy.it.

Bologna, luglio 2005.

Privacy Quality, Andrea Fiori, Andrea Platania (www.privacyquality.com)