

News – 31/07/2019

Il marketing diretto e la privacy

Il consenso al trattamento dei dati personali per finalità di “marketing diretto”

Il trattamento di dati personali per finalità di marketing diretto necessita di apposito consenso dell'interessato, qualora si ricorra alle modalità automatizzate. Com'è noto, l'articolo 130 dell'attuale Codice della privacy (D.lgs. 196/2003), rubricato “Comunicazioni indesiderate”, prevede *che l'uso di sistemi automatizzati di chiamata o di comunicazione di chiamata senza l'intervento di un operatore per l'invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale è consentito con il consenso del contraente o utente*, validamente prestato. Tale previsione si applica anche alle comunicazioni elettroniche, effettuate mediante posta elettronica, telefax, messaggi del tipo mms o sms o di altro tipo, per le medesime finalità. Viceversa, per comunicazioni di marketing effettuate mediante strumenti non automatizzati (es. posta cartacea e telefonate con operatore) non è richiesto apposito consenso, purché i dati vengano estratti da pubblici elenchi. In questi casi resta, infatti, salvo il principio secondo il quale una tale attività di marketing è possibile esclusivamente nei confronti di quei soggetti che non risultino iscritti al Registro Pubblico delle Opposizioni così come istituito dal D.P.R n 178/2010.

La ratio della disposizione di cui all'articolo 130 del Codice risiede nella necessità di prevedere misure volte a garantire una tutela effettiva degli interessati da interferenze nella vita privata, dovute a forme di comunicazione commerciale particolarmente invasive, per le quali è giustificato prevedere il previo consenso. Pertanto, è proprio sulla base di tali esigenze che il Legislatore nazionale ha introdotto la disposizione di cui al citato articolo 130 del Codice.

Quest'ultima costituisce una norma speciale di diretta derivazione comunitaria, ricollegandosi nello specifico all'articolo 13 comma 1 della Direttiva 2002/58/CE (cd. Direttiva e-privacy), il quale dispone che *l'uso di sistemi automatizzati di chiamata senza intervento di un operatore (dispositivi automatici di chiamata), del telefax o della posta elettronica a fini di commercializzazione diretta è consentito soltanto nei confronti degli abbonati che abbiano espresso preliminarmente il loro consenso*.

Tuttavia, non sempre gli operatori del marketing agiscono tenendo presente quanto precedentemente riportato. Ciò è quanto emerso in uno degli ultimi provvedimenti dell'Autorità garante per la protezione dei dati personali, nel quale ha ammonito un'importante catena di negozi che inviava, ai possessori di tessera fedeltà, messaggi pubblicitari nonostante gli stessi avessero più volte richiesto di essere cancellati dalla mailing list. Il Garante ha rilevato l'illiceità dei trattamenti effettuati dalla società, ingiungendo alla stessa di implementare le misure organizzative e tecniche volte a garantire la corretta gestione dei diritti degli interessati e ad assicurare anche il tracciamento delle richieste ricevute dalla clientela, in modo da poter comprovare il rispetto degli adempimenti privacy, coerentemente con il principio di accountability, secondo Regolamento UE 2016/679.

[Scarica il file collegato](#)