Vendita di indirizzi e privacy

Secondo il Garante della privacy è illecito costituire banche dati, utilizzando informazioni contenute negli elenchi telefonici distribuiti prima del 2005 e nelle liste elettorali, se agli interessati non è stata data la relativa informativa. Gli interessati, infatti, in questa ipotesi, non possono fornire il necessario specifico consenso alle attività di marketing e alla cessione delle loro informazioni personali ad altre società. Tale consenso è necessario quando si costituisce un archivio elettronico al fine di vendere indirizzi ad altre società.

In particolare, per quanto riguarda gli elenchi telefonici distribuiti prima del 2005, sarebbe stata necessaria la preventiva acquisizione del lo specifico consenso da parte degli interessati . Per quel che concerne, invece, i dati acquisiti dal database unico degli operatori di comunicazioni elettroniche (cd. DBU), relativi ai soggetti che avevano prestato uno specifico consenso alla ricezione di comunicazioni promozionali tramite telefonate e posta cartacea, il consenso accordato al trattamento dei dati per finalità di mailing cartaceo o telemarketing in proprio o per conto di terzi, non legittima alla cessione delle medesime informazioni a terzi, in quanto non specificatamente autorizzato, essendo la cessione di dati personali nell'ambito dell'attività c.d. di "list-broker" connessa ad una finalità di trattamento differente dallo svolgimento delle operazioni di mailing cartaceo e telemarketing.

Anche l' acquisto di un indirizzario creato in base ad un' illecita raccolta di dati per mancanza di informativa e di specifico consenso, quando vi sia consapevolezza in ordine all' illiceità della raccolta, è punibile. Di recente, il Garante della privacy ha condannato un operatore telefonico che aveva acquistato dati, che sapeva illecitamente raccolti, per contattare gli utenti attraverso i propri call center e promuovere i suoi prodotti ed i suoi servizi. In questo caso, l' operatore telefonico incrociava le anagrafiche acquistate con altri dati in suo possesso, ma, così facendo, si veniva a creare un rapporto scorretto tra l' azienda che aveva raccolto i dati, titolare del trattamento, e l' operatore telefonico, responsabile del trattamento, perché il titolare ha sempre l' obbligo di effettuare periodiche verifiche sull' operato del responsabile.

Ciascun titolare del trattamento ha l'onere di rendere agli interessati una preventiva e completa informativa, anche se ha acquistato legittimamente da terzi i dati e anche nel caso in cui tale terzo titolare dei dati abbia già rilasciato agli interessati un' idonea informativa sulla comunicazione dei dati stessi ed abbia acquisito il consenso specifico.

Privacy e strumenti automatizzati di contatto

Un altro aspetto delicato ai fini della della privacy è quello riguardante il trattamento dei dati personali per l' invio di materiale pubblicitario, per attività di direct marketing , per il compimento di ricerche di mercato o finalizzato alla comunicazione commerciale, effettuato con il ricorso a strumenti automatizzati di contatto, come la posta elettronica, il telefax, i messaggi mms o sms o a strumenti di altro tipo (ma escluso l' utilizzo del telefono mediante operatore), nel caso in cui vengano usati dati personali tratti dagli elenchi degli abbonati ai servizi di telefonia, per i quali esiste il Registro pubblico delle opposizioni.

Il trattamento effettuato per finalità di marketing diretto attraverso l'uso di sistemi automatizzati di chiamata senza l'intervento di un operatore(e quindi anche mediante posta elettronica, telefax, messaggi

mms o sms o con altre modalità) è consentito unicamente se preceduto dal consenso dell'utente, che deve essere espresso liberamente e specificamente, oltre che documentato per iscritto.

Al fine di semplificare l'attività degli operatori e nel contempo garantire gli utenti, il Garante della privacy ha precisato che i titolari del trattamento in ambito privato per finalità di direct marketing, che abbiano acquisito il consenso dell'utente con le modalità di cui sopra, possano effettuare il medesimo trattamento anche mediante modalità tradizionali, come la posta cartacea o le chiamate telefoniche tramite operatore, senza dover richiedere un ulteriore consenso, purché l'interessato non abbia esercitato nei confronti di un singolo titolare uno specifico diritto di opposizione al trattamento.

In tal caso, l'informativa all'utente e la richiesta di consenso dovranno esplicitare che il consenso prestato per l'invio di comunicazioni commerciali e promozionali implica anche la ricezione di tali comunicazioni, non solo attraverso modalità automatizzate, quali quelle sopra descritte, ma anche con modalità tradizionali, come la posta cartacea o le chiamate tramite operatore. Inoltre, l'informativa dovrà specificare che il diritto di opposizione dell'interessato al trattamento dei propri dati personali per finalità di marketing diretto, attraverso modalità automatizzate di contatto, si estende anche alle modalità tradizionali e che, anche in tal caso, resta salva la possibilità di esercitare il diritto.

Dall'informativa deve anche risultare che l'interessato, il quale non intenda prestare il consenso nei termini sopra indicati, ha diritto di manifestare l'eventuale volontà di ricevere comunicazioni per le suddette finalità di direct marketing esclusivamente attraverso modalità tradizionali di contatto, naturalmente se le stesse sono previste. Tale volontà deve essere resa esercitabile agevolmente e gratuitamente, come, per altro, prescrive il Codice della privacy.

Qualora fosse stato raccolto un unico consenso per finalità di marketing diretto, attraverso il ricorso a comunicazioni sia automatizzate sia tradizionali, i responsabili del trattamento dovranno inserire un richiamo alla suddetta volontà in una informativa da rendere alla prima occasione utile.