



Commenti alle modifiche apportate al Codice Privacy dal decreto legge sulla stabilità (cosiddetto decreto salva-Italia) del 6 dicembre 2011

G. Marcoccio, Gennaio 2012

Il comma 2¹ dell' Art. 40 "Riduzione degli adempimenti amministrativi per le imprese" del [decreto legge](#) "Disposizioni urgenti per la crescita, l'equità e il consolidamento dei conti pubblici" n.201 del 6 dicembre 2011 apporta modifiche al Codice Privacy (D.Lgs 196/03), che riguardano esclusivamente il trattamento dei dati relativi alle persone "giuridiche, enti o associazioni", qui di seguito denominate nel loro complesso come 'persone non fisiche'².

Le modifiche riguardano principalmente la definizione di "interessato" e quella dei "dati personali" dalle quali è stato eliminato il riferimento alle 'persone non fisiche': di conseguenza le tutele e le misure previste dal Codice Privacy a favore del trattamento dati personali degli interessati non sono più applicabili per le 'persone non fisiche', e ciò in positivo allineamento e non eccedenza rispetto a quanto previsto dalla direttiva europea sulla privacy [95/46/CE](#).

Da notare che con le variazioni solo a Luglio 2011 apportate al Codice Privacy dal [decreto legge 70/2011](#) convertito in legge dalla [L.106/2011](#) erano già stati sottratti all'applicazione del Codice i trattamenti di dati relativi a 'persone non fisiche' nel contesto dei rapporti intercorrenti tra le stesse, limitatamente ai trattamenti per finalità amministrativo-contabili: il decreto legge 201/2011 estende ora la non applicabilità indipendentemente da una specifica finalità o contesto.

Non v'è dubbio che il nuovo assetto normativo semplifichi gli adempimenti amministrativi a carico delle aziende titolari di trattamento dati personali: tutte le prescrizioni che riguardano la figura dell'"interessato" ed il trattamento dei suoi "dati personali" devono essere osservate esclusivamente in relazione alle persone fisiche.

Per quanto invece concerne la definizione di "abbonato", quest'ultima non è stata oggetto di modifica da parte del d.l. 201/11 e continua così ad includere anche le 'persone non fisiche': non si tratta certo di mera svista del legislatore in quanto l'attuale Codice Privacy opera come recepimento della già citata direttiva europea sulla privacy 95/46/CE ma anche della direttiva europea [2002/58/CE](#) relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche. Da notare che l'attuale definizione di "abbonato" comprende anche le persone giuridiche in sintonia con la definizione fornita dalla direttiva europea [2002/21/CE](#).

¹ "Per la riduzione degli oneri in materia di privacy, sono apportate le seguenti modifiche al decreto legislativo 30 giugno 2003, n.196:

- a) all'articolo 4, comma 1, alla lettera b), le parole "persona giuridica, ente od associazione" sono soppresse e le parole "identificati o identificabili" sono sostituite dalle parole "identificata o identificabile".
- b) All'articolo 4, comma 1, alla lettera i), le parole "la persona giuridica, l'ente o l'associazione" sono soppresse.
- c) Il comma 3-bis dell'articolo 5 e' abrogato.
- d) Al comma 4, dell'articolo 9, l'ultimo periodo e' soppresso.
- e) La lettera h) del comma i dell'articolo 43 e' soppressa. "

² La successiva conversione in legge del 22 dicembre 2011 ([legge n.214](#)) non ha apportato nessuna variazione al testo del comma 2 dell'Art. 40 in oggetto.



La direttiva 2002/58/CE è stata recepita con gli articoli 121-134 del Codice Privacy (il titolo X “Comunicazioni elettroniche”) oltreché con le definizioni riportate nel comma 2 dell’Art. 4.

Da questa giustificata asimmetria tra le definizioni di “abbonato” ed “interessato” deriva comunque un quadro di prescrizioni (e conseguente applicabilità o meno delle relative sanzioni) nell’attuale Codice Privacy di non immediata chiarezza per alcuni tipi di trattamento e finalità, in modo particolare per quelli connessi all’operazioni di marketing e comunicazioni commerciali, di particolare valore in una fase in cui il rilancio dello sviluppo economico italiano deve essere obiettivo primario per la gran parte degli attuali interventi normativi.

Relativamente all’utilizzo delle informazioni provenienti dagli elenchi degli abbonati, per le finalità che riguardano l’invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o il compimento di ricerche di mercato o di comunicazioni commerciali (Art 129 e lettera b del comma 4 dell’Art. 7), la persona ‘non fisica’ in quanto “abbonato” conserva il diritto di esprimere o meno il suo consenso ad essere contattato per tali finalità, in particolare registrandosi o meno al registro delle opposizioni di cui al comma 3-bis dell’art.130 quando il mezzo di contatto risulta essere il telefono o la posta cartacea.

Invece, in caso di utilizzo di sistemi automatizzati di chiamata senza l’intervento di un operatore per l’invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o di compimento di ricerche di mercato o di comunicazioni commerciali (sono sempre i casi di cui alla lettera b del comma 4 dell’Art. 7), quando il destinatario è una ‘persona non fisica’, non è più richiesto il suo consenso in quanto non è più un “interessato” (commi 1 e 2 dell’Art. 130).

Ulteriormente quando si utilizza l’indirizzo di posta elettronica fornito dall’acquirente nel contesto di acquisto di un prodotto/servizio (comma 4 Art. 130) per successiva vendita diretta di prodotti/servizi analoghi a quelli già acquisiti, per la ‘persona non fisica’ non è riconosciuta la possibilità di opporsi a tale trattamento, in quanto non è più un “interessato”.

In generale poi, in quanto non più “interessato” la ‘persona non fisica’ perde i diritti di cui all’Art. 7 (di richiedere e ricevere specifiche informazioni, di rettificare, di opporsi al trattamento dei suoi dati, in particolare per finalità di marketing ed invio di comunicazioni commerciali).

Emergono quindi circostanze pratiche per le quali non è facile comprendere la *ratio* della diversa regolamentazione, con riflessi anche per i correlati provvedimenti del Garante.

Ciò che interessa evidenziare non sono certo le incongruenze di mera natura verbale/formale ma semmai le difficoltà a livello operativo, da parte dell’aziende che vogliono e devono attuare le loro azioni di marketing in un quadro chiaro (e possibilmente semplice) di regole, e da parte delle ‘persone non fisiche’ che potranno vedere un sostanziale incremento di azioni di marketing/commerciali non desiderate nei loro confronti, e che anch’esse necessitano di un quadro chiaro di regole per poterle accettare e/o opporsi (nell’uno e nell’altro caso ‘la persona non fisica’ incontra comunque dei costi di gestione/amministrazione, nient’affatto banali).

Purtroppo l’assenza di chiarezza nelle regole comporta difficoltà per il *business*, che mai come in questi tempi dovrebbe essere supportato da regole chiare, che ne agevolino lo sviluppo e non comportino invece l’ennesimo intralcio, che nasce e si alimenta di distinguo improduttivi.

È auspicabile quindi che gli enti competenti della nostra pubblica amministrazione forniscano a breve efficaci chiarimenti in merito.