



noproblem
servizi ai consumatori

Test Noi Consumatori - Periodico settimanale di informazione e studi su consumi, servizi, ambiente. Anno XXIX - numero 2 del 15 Gennaio 2017
Direttore: Walter Meazza - Direttore responsabile: Ester Crea - Amministrazione: Adiconsum, Largo Alessandro Vesella n. 31, 00199 Roma
Reg. Trib. Roma n. 350 del 09/06/88 - Iscriz. ROC n. 1887. Questo periodico è associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

IL DIRITTO DEL CONSUMATORE AD UN'ADEGUATA INFORMAZIONE E AD UNA CORRETTA PUBBLICITÀ

Come tutelare la propria
tutela della privacy

GUIDA ADICONSUM: NO PROBLEM

Il diritto a conoscere i tuoi diritti

Questa Guida nasce nell'ambito del progetto *"No problem - Assistenza, informazione, incontri con le Associazioni dei consumatori"*, finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico e realizzato in collaborazione dalle Associazioni dei Consumatori Adiconsum, Unione Nazionale Consumatori, Centro Tutela Consumatori e Utenti e U.Di.Con., con l'obiettivo di rafforzare la relazione tra i consumatori e le associazioni di tutela e rafforzare il ruolo stesso del consumatore, rendendolo così protagonista attivo attraverso la maggiore consapevolezza e conoscenza dei propri diritti.

Al lettore intendiamo offrire un breve ma essenziale percorso di conoscenza ed orientamento all'esercizio dei diritti che la normativa nazionale e comunitaria hanno sancito per lui, nei confronti dei fornitori di beni e servizi operanti sul mercato unico, inclusi i servizi pubblici. Senza la pretesa di fornire informazioni esaustive, per ciascun diritto o procedura diamo informazioni di base e indicazioni pratiche di comportamento, in modo che il consumatore possa agevolmente comprendere la situazione in cui si trova ed attivarsi in modo efficace per ottenere assistenza, se necessario, o interloquire correttamente con la controparte in modo autonomo.

L'obiettivo primario di questa pubblicazione è quello di fornire strumenti al consumatore per conoscere a quale tipo di informazione ha diritto e come tutelarsi da pratiche pubblicitarie scorrette, con un particolare approfondimento relativo alla tutela della privacy. Per consentire una più rapida consultazione sono state predisposte delle FAQ sul tema, che aiuteranno il consumatore a conoscere e a difendere i propri diritti. Per informazioni più dettagliate e per accedere a risorse utili come fac-simile di lettere di reclamo, guide specifiche, link ai servizi istituzionali ecc., vi rimandiamo al sito internet dell'Associazione www.adiconsum.it, che ospita una sezione informativa sul progetto e le sue attività, oltre a numerose sezioni tematiche.

Buona lettura!



IL DIRITTO DEL CONSUMATORE AD UN'ADEGUATA INFORMAZIONE E AD UNA CORRETTA PUBBLICITÀ

Come tutelare la propria tutela della privacy

Che cosa s'intende per diritto ad un'adeguata informazione e ad una corretta pubblicità?

Il diritto ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità consiste in una serie di obblighi e limitazioni rivolti ai produttori, per evitare che i consumatori, i quali spesso non hanno strumenti adeguati per rendersi conto di eventuali esagerazioni o inganni, possano essere portati a farsi idee sbagliate rispetto a prodotti o servizi, con il rischio di essere indotti ad acquisti incauti o al “sovracconsumo” ed al “sovraindebitamento”.

Se da una parte vi è il diritto del consumatore ad una adeguata informazione, dall'altra il produttore ha l'obbligo di informare in maniera adeguata, in maniera tale che possa essere riequilibrato un rapporto in cui il consumatore è necessariamente soggetto debole (c.d. asimmetria informativa).

Quando l'informazione può definirsi adeguata?

L'adeguatezza dell'informazione si riferisce alla tecnica di comunicazione impiegata, che deve essere tale da consentire che le informazioni siano espresse in modo chiaro e comprensibile, così da assicurare la consapevolezza del consumatore. Le informazioni al

consumatore devono sempre fornire dati veritieri in materia di sicurezza, composizione e qualità dei prodotti.

Quando la pubblicità può essere definita corretta?

La pubblicità è costituita da “qualsiasi forma di messaggio diffuso, in qualsiasi modo, nell’esercizio di un’attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi, oppure la costituzione o il trasferimento di diritti e obblighi su di essi”. Nel concetto di pubblicità, pertanto, rientra sia quella rivolta ad un vasto pubblico e diffusa su larga scala, sia la singola comunicazione personale rivolta ad un privato.

La pubblicità può essere considerata corretta se rispetta alcuni limiti e divieti, in maniera tale da rivolgersi al consumatore in maniera chiara e trasparente. La conseguenza diretta del diritto ad una corretta pubblicità è il correlato diritto all’esercizio delle pratiche commerciali secondo i principi di buona fede, correttezza e lealtà. Tale diritto per il consumatore si sostanzia nell’obbligo per il produttore di non fornire indicazioni che possano alterare sensibilmente la sua capacità di scelta, “inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”.

Cosa deve intendersi per “pubblicità ingannevole”?

La pubblicità ingannevole, ai sensi del D.Lgs. 145/2007, emanato in attuazione della direttiva 2005/29/CE, deve essere intesa come “qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, è idonea a indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento

economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente”.

Cos'è una pratica commerciale scorretta?

Gli artt. 20 e seguenti del Codice del Consumo (D. Lgs. 206 del 2005) disciplinano le fattispecie riguardanti le pratiche commerciali scorrette. Più specificamente, si configura una pratica commerciale ingannevole quando vengono fornite al consumatore delle informazioni errate, false o idonee a fuorviare il comportamento del consumatore medio, ovvero quando vengono omesse informazioni che potrebbero indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Chi vigila sul rispetto di tali diritti?

L'autorità italiana che controlla la correttezza dei messaggi pubblicitari e delle pratiche commerciali é l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), alla quale si possono rivolgere i cittadini direttamente o tramite le associazioni dei consumatori.

Cosa deve fare il consumatore in caso di violazione del proprio diritto ad un'adeguata informazione e corretta pubblicità?

Il consumatore che voglia segnalare una pratica commerciale scorretta o una pubblicità ingannevole può inviare una segnalazione all'Autorità Garante a mezzo posta, fax oppure tramite il modulo on line. Dopo l'instaurazione del procedimento ed al verificarsi dei presupposti previsti dalla legge, si apre l'eventuale fase cautelare. L'Autorità, in caso di particolare urgenza, può disporre, anche d'ufficio e con atto motivato, la sospensione del messaggio pubblicitario ritenuto ingannevole o comparativo illecito.

Il mancato avvio dell'istruttoria entro 180 giorni costituisce archiviazione o non luogo a procedere.

Nel caso in cui l'AGCM accerti la violazione può adottare diversi provvedimenti. In primo luogo l'Autorità diffida il responsabile dal continuare a porre in essere la pratica scorretta o la pubblicità vietata, infliggendo anche eventualmente una sanzione pecuniaria che varia da € 5.000,00 a € 5.000.000,00 (massimo € 500.000,00 per la pubblicità ingannevole e comparativa) in considerazione della durata e della gravità della violazione. In aggiunta alla sanzione l'Autorità può anche imporre la pubblicazione della propria delibera o di una dichiarazione rettificativa a spese dell'operatore sui mezzi di comunicazione più idonei.

Da ottobre 2015 esiste lo Sportello Antitrust per il consumatore (pratiche commerciali scorrette e clausole vessatorie), per inviare in maniera più veloce le segnalazioni (messaggio on line tramite form, chiamata telefonica al numero verde oppure tweet).

Qual è la tutela della privacy del consumatore prevista in Italia?

La tutela dei dati personali è prevista dal Codice in materia di protezione dei dati personali (D.Lgs. n. 196/2003).

Chi tutela il diritto alla privacy?

La tutela della privacy è di competenza del Garante per la protezione dei dati personali (comunemente denominato Garante Privacy), che interviene in tutti i settori, pubblici e privati, nei quali occorre assicurare il corretto trattamento dei dati ed il rispetto dei diritti fondamentali delle persone, in particolare: banche e assicurazioni, giustizia e polizia, internet, lavoro, marketing, ordini professionali, partiti, sanità, società, scuola, telecomunicazioni.

Cosa s'intende per "dati personali"?

Sono dati personali le informazioni che identificano o rendono identificabile una persona fisica e che possono fornire dettagli sulle sue caratteristiche, le sue abitudini, il suo stile di vita, le sue relazioni personali, il suo stato di salute, la sua situazione economica, ecc.

Cosa s'intende per "dati sensibili"?

I dati sensibili sono quelli idonei a rivelare l'origine razziale ed etnica, le convinzioni religiose, filosofiche o similari, le opinioni politiche, l'adesione a partiti, sindacati, associazioni od organizzazioni religiose, filosofiche, politiche, sindacali, nonché i dati idonei a rivelare lo stato di salute e la vita sessuale. Per il loro trattamento è necessario il consenso scritto dell'interessato, previa autorizzazione del Garante, in osservanza di presupposti e limiti di legge. Insieme all'autorizzazione, il Garante può prescrivere al titolare del trattamento misure di sicurezza a garanzia dell'interessato.

Quali sono le finalità e le modalità del trattamento?

Il trattamento dei dati personali deve svolgersi nel rispetto dei diritti e delle libertà fondamentali, nonché della dignità dell'interessato, con particolare riferimento alla riservatezza, all'identità personale e al diritto alla protezione dei dati personali.

In base a quanto previsto dall'art. 11 del Codice, i dati oggetto di trattamento devono essere trattati in modo lecito e secondo correttezza, devono essere raccolti e registrati per scopi determinati, espliciti e legittimi, ed utilizzati in altre operazioni del trattamento in termini compatibili con tali scopi, nonché devono essere esatti, pertinenti, completi e non eccedenti rispetto alle finalità per cui sono stati raccolti

o trattati. È necessario, inoltre, che vengano conservati in maniera tale da permettere l'identificazione dell'interessato solo per il tempo necessario al fine per cui sono stati raccolti. Ogni utilizzazione e comunicazione di dati in violazione di quanto previsto dal Codice è vietata, salvo che si tratti di dati richiesti da forze di polizia, dall'autorità giudiziaria o da organismi di informazione e sicurezza per motivi attinenti appunto la sicurezza oppure l'accertamento, la prevenzione e la repressione di reati.

È necessario il consenso dell'interessato?

Per "interessato" deve intendersi la persona fisica cui si riferiscono i dati personali. Ai sensi dell'art. 23 del Codice è sempre necessario il consenso espresso dell'interessato. Il consenso deve essere prestato in maniera libera e con specifico riferimento ad un trattamento ben individuato, se fornito in forma scritta. Deve essere necessariamente reso in forma scritta se riguarda dati sensibili. In alcune ipotesi previste dal Codice non è necessario il previo consenso da parte dell'interessato.

Quando si tratta di dati personali, non serve il consenso nelle ipotesi previste dall'art. 24 del Codice (adempimento di obblighi previsti da leggi o contratti, dati provenienti da pubblici registri, atti, documenti, necessità di salvaguardia o di incolumità fisica di un terzo, curricula). Nel caso di dati sensibili, invece, non è necessario il consenso scritto, ma soltanto l'autorizzazione del Garante nei casi elencati dall'art. 26 del Codice (trattamento effettuato da associazioni politiche, religiose, sindacali cui l'interessato aderisce per il perseguimento di scopi statutari, con divieto di comunicazione e diffusione all'esterno; salvaguardia o incolumità fisica di un terzo; svolgimento investigazioni difensive).

Prima di prestare il proprio consenso l'interessato ha diritto ad essere informato?

L'interessato ha diritto ad essere previamente informato, in forma orale o scritta, circa le finalità e le modalità del trattamento, la natura obbligatoria o facoltativa del conferimento di dati, le conseguenze di un eventuale rifiuto, i soggetti cui possono essere comunicati i dati, i dati del titolare e del responsabile del trattamento, i diritti spettanti all'interessato di cui all'art. 7 del Codice.

Quali sono i diritti dell'interessato?

L'art. 7 del Codice prevede una serie di diritti a tutela del soggetto cui si riferiscono i dati. Per prima cosa l'interessato ha diritto ad ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma comprensibile. A ciò si aggiunge il diritto a conoscere l'origine dei dati personali, le finalità e le modalità del trattamento, la logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici, gli estremi identificativi del titolare, del responsabile o del rappresentante designato, i soggetti cui i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentanti designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati.

Inoltre, l'interessato ha diritto ad ottenere l'aggiornamento, la rettificazione ovvero l'integrazione dei dati; la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge; può opporsi, in tutto o in parte per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta; importante è il diritto ad opporsi al trattamento di dati personali ai fini dell'invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazioni commerciali.

Per esercitare i diritti di cui all'art 7, il consumatore deve inviare un'istanza al titolare o responsabile del trattamento dei dati, il quale deve rispondere: entro 15 giorni dal ricevimento oppure entro 30 giorni se le operazioni sono complesse o ricorre un giustificato motivo, ma comunque entro 15 giorni il titolare o il responsabile ne deve dare informazione all'interessato.

Si pensi al caso dei dati trattati dall'istituto di credito presso il quale si ha un conto corrente, un deposito titoli, ecc. In questo caso è necessario inoltrare alla propria banca una richiesta di accesso ai dati contenuti nei documenti relativi al rapporto bancario, specificando che tale richiesta è formulata ai sensi degli artt. 7 e ss. del Codice privacy. Le informazioni sono fornite al cliente gratuitamente, ma la banca può chiedere all'interessato eventualmente solo un contributo spese per i costi effettivamente sostenuti quando la ricerca dia esito negativo oppure quando si renda necessario un notevole impiego di mezzi in relazione alla complessità o all'entità della richiesta (es. trascrizione su supporti audiovisivi, nastri e simili). Se la banca si rifiuta di fornire le informazioni richieste oppure le fornisce in maniera non comprensibile, si può ricorrere al Garante per la protezione dei dati personali.

Cosa può fare il consumatore che ritenga che la propria privacy sia stata violata?

In caso di presunta violazione della privacy, il consumatore può presentare ricorso al Garante ovvero rivolgersi al giudice ordinario. Si fa presente che il risarcimento dei danni può essere chiesto solo al Giudice ordinario.

Oltre al ricorso, l'interessato può spedire al Garante della Privacy un reclamo oppure una segnalazione.

Per quanto tempo possono essere conservati i dati personali?

I dati personali possono essere conservati per il periodo di tempo previsto dalla normativa comunitaria, dalle leggi o da regolamenti e, comunque, per un periodo non superiore a quello strettamente necessario per adempiere agli incarichi conferiti. Si tratta, pertanto, di una durata di conservazione variabile a seconda del tipo di adempimento per cui è necessario il trattamento. In generale, quindi, quando il titolare del trattamento ha assolto l'incarico per il quale i dati personali erano stati conferiti, deve provvedere alla cancellazione, salvo che la normativa non preveda dei diversi tempi di conservazione per determinate tipologie di dati. Ad esempio, l'art 2220 cod. civ. prevede che le scritture contabili siano conservate per 10 anni dall'ultima registrazione. Il venditore di beni e servizi, dopo aver consegnato il bene ed aver adempiuto agli obblighi del post vendita, non potrà cancellare tutti i dati personali della clientela, nemmeno se i vari interessati ne faranno richiesta. Dovrà, infatti, conservare per 10 anni i dati personali risultanti dalle fatture o dalla documentazione cui le scritture contabili fanno riferimento, proprio in virtù di un preciso obbligo di legge.

Cosa prevede la legge per il trattamento dei dati per scopi di marketing?

Con riguardo al trattamento svolto per finalità di "marketing diretto", l'art. 130 del Codice 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 per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale è consentito solo con il consenso del contraente o utente. Il consenso è da considerarsi validamente prestato solo se espresso liberamente

e specificamente, oltre che documentato per iscritto, come sancisce la regola generale di cui all'art. 23 del Codice. Tale previsione si applica anche alle comunicazioni elettroniche effettuate, per le medesime finalità, mediante posta elettronica, telefax, messaggi del tipo mms o sms o strumenti di altro tipo.

Lo scopo è quello di prevedere misure volte a tutelare gli interessati da interferenze nella vita privata attraverso forme di comunicazione commerciale particolarmente invasive, nonché onerose per i destinatari, per le quali è giustificato prevedere il previo consenso esplicito di questi ultimi.

Come ci si può difendere dalle telefonate commerciali indesiderate?

Nel caso di telefonate commerciali indesiderate gli intestatari di utenze (fisse o mobili) pubblicate in elenchi telefonici possono chiedere al gestore telefonico di rimuovere l'utenza dagli elenchi, così da non renderla più visibile. Inoltre, possono iscriversi gratuitamente al Registro Pubblico delle Opposizioni (RPO), in maniera tale che l'utenza resta negli elenchi telefonici, ma non può essere utilizzata per fini pubblicitari. Con tale iscrizione il consumatore esercita il diritto "ad opporsi al trattamento dei suoi dati personali a fini promozionali", diritto previsto dal Codice della privacy.

Ci si può iscrivere al registro nei seguenti modi:

- numero verde: 800.265.265;
- e-mail: abbonati.rpo@fub.it;
- fax: 06.54224822;
- raccomandata indirizzata a "gestore del Registro Pubblico delle Opposizioni-abbonati/ ufficio Roma Nomentano – casella postale 7211 – 00162 Roma (Rm)";

- tramite il sito www.registrodelleopposizioni.it, compilando il modulo elettronico disponibile nella apposita “area abbonato”.

Cosa si può fare se nonostante l'iscrizione nel RPO si continuano a ricevere telefonate pubblicitarie?

Se nonostante l'iscrizione nel registro si continuano a ricevere telefonate commerciali, ci si può rivolgere al Garante della privacy che, in caso di accertata violazione, emana una sanzione a carico del responsabile della pratica commerciale.

Sono previsti due moduli diversi, uno per le utenze riservate, l'altro per le utenze iscritte al Registro, da compilare e inviare al Garante nelle seguenti modalità:

- fax: 06.69677.3785;
- e-mail: urp@gpdp.it o urp@pec.gpdp.it;
- raccomandata indirizzata a “Garante per la protezione dei dati personali / Piazza di Monte Citorio, 121 / 00186 Roma”.

Come possono essere utilizzate per chiamate promozionali le numerazioni pubblicate in pubblici registri, elenchi, atti o documenti conoscibili da chiunque (es. albi professionali)?

Gli operatori di telemarketing possono effettuare le chiamate promozionali senza acquisire il consenso degli intestatari delle numerazioni utilizzate solo se la specifica disciplina di riferimento prevede espressamente che le numerazioni possano essere utilizzate per attività di marketing oppure se le promozioni riguardino prodotti o servizi direttamente collegati all'attività svolta dagli intestatari delle utenze. Resta ferma in ogni caso la possibilità per gli utenti di opporsi in qualunque momento alla ricezione delle chiamate promozionali.

Quali sono gli strumenti di tutela della privacy legati alle nuove tecnologie?

In ambito comunitario la direttiva e-Privacy (2002/58/CE) è stata modificata nel 2009 da un'altra direttiva (2009/136) che ha introdotto il principio dell' "opt-in", vale a dire consenso preventivo, in tutti i casi in cui si accede a o si registrano "informazioni" (tra cui i cookie) sul terminale dell'utente o contraente un servizio di comunicazione elettronica (telefonia ed internet).

In tal senso si evidenzia che il Garante ha adottato delle "Linee guida in materia di attività promozionale e contrasto allo spam" (Prov. del 04 luglio 2013), allo scopo di chiarire ed inquadrare alcuni aspetti connessi al c.d. "social spam", ovvero al "marketing virale" o "mirato". Si tratta di pratiche spesso invasive della sfera personale dei privati finalizzate all'offerta di promozioni o di materiale pubblicitario. L'invio di offerte commerciali deve avvenire solo con il consenso preventivo. Per poter inviare comunicazioni promozionali e materiale pubblicitario tramite sistemi automatizzati (telefonate preregistrate, e-mail, fax, sms, mms) è necessario aver prima acquisito il consenso dei destinatari (cosiddetto opt-in). Tale consenso deve essere specifico, libero, informato e documentato per iscritto.

È necessario lo specifico consenso del destinatario per inviare messaggi promozionali agli utenti di Facebook, Twitter e altri social network (ad esempio pubblicandoli sulla loro bacheca virtuale) o di altri servizi di messaggistica e Voip sempre più diffusi come Skype, WhatsApp, Viber, Messenger, etc. Il fatto che i dati siano accessibili in Rete non significa che possano essere liberamente usati per inviare comunicazioni promozionali automatizzate o per altre attività di marketing «virale» o «mirato».

Cosa sono i cookie?

I cookie sono piccoli file di testo che i siti visitati dall'utente inviano al suo terminale (solitamente al browser), dove vengono memorizzati per essere poi ritrasmessi agli stessi siti alla successiva visita del medesimo utente. Nel corso della navigazione su un sito, l'utente può ricevere sul suo terminale anche cookie di siti o di web server diversi (c.d. cookie di "terze parti").

Cosa sono i cookie "tecnici"?

Sono i cookie che servono a effettuare la navigazione o a fornire un servizio richiesto dall'utente. Non vengono utilizzati per scopi ulteriori e sono normalmente installati direttamente dal titolare del sito web. Alcune operazioni non potrebbero essere compiute senza l'uso di tali cookie oppure sarebbero molto più complesse da svolgere e meno sicure (si pensi alle attività di home banking quali visualizzazione dell'estratto conto, bonifici, pagamento di bollette).

Cosa sono i cookie "di profilazione"?

Sono i cookie utilizzati per tracciare la navigazione dell'utente in rete e creare profili sui suoi gusti, abitudini, scelte, ecc. attraverso i cookie di profilazione è possibile inviare al terminale dell'utente messaggi pubblicitari che siano in linea con le preferenze già manifestate durante la navigazione online. I cookie possono rimanere nel sistema anche per lunghi periodi e possono contenere anche un codice identificativo unico. Ciò consente ai siti che li utilizzano di tenere traccia della navigazione dell'utente all'interno del sito stesso, per finalità statistiche o pubblicitarie, per creare cioè un profilo personalizzato dell'utente a partire dalle pagine che lo stesso ha visitato e mostrargli quindi pubblicità mirate (c.d. Behavioural Advertising).

Serve il consenso dell'utente per l'installazione dei cookie sul suo terminale?

Per l'installazione dei cookie tecnici non è richiesto il consenso degli utenti, mentre è necessario darne l'informativa (art. 13 del Codice privacy). I cookie di profilazione, invece, possono essere installati sul terminale dell'utente soltanto se questo abbia espresso il proprio consenso dopo essere stato informato con modalità semplificate.

Cosa deve indicare l'informativa "estesa" in materia di cookie?

L'informativa deve contenere tutti gli elementi previsti dalla legge, descrivere analiticamente le caratteristiche e le finalità dei cookie installati dal sito e consentire all'utente di selezionare/deselezionare i singoli cookie. Deve includere il link aggiornato alle informative e ai moduli di consenso delle terze parti con le quali il titolare ha stipulato accordi per l'installazione di cookie tramite il proprio sito.

Chi è tenuto a fornire l'informativa e a richiedere il consenso per l'uso dei cookie?

L'obbligo di informare l'utente sull'uso dei cookie e di acquisirne il preventivo consenso incombe sul gestore del sito che li usa, in qualità di titolare del trattamento. La richiesta del consenso dell'utente deve essere fatta in stretta relazione all'informativa resa allo stesso, in modo tale da consentirgli di fare scelte realmente consapevoli. Per i cookie di terze parti installati tramite il sito, gli obblighi di informativa e consenso gravano sulle terze parti, ma il titolare del sito, quale intermediario tecnico tra queste e gli utenti, è tenuto a inserire nell'informativa "estesa" i link aggiornati alle informative e ai moduli di consenso delle terze parti stesse.

È prevista una specifica tutela della privacy in particolari settori?

Come previsto dalla normativa comunitaria e nazionale, il Garante ha emanato dei codici deontologici che disciplinano il trattamento dei dati personali trattati in ambiti che presentano particolari specificità e nei quali la privacy necessita di particolari tutele. Nell'elaborazione dei codici, il Garante ha collaborato con i rappresentanti di tutte le categorie di soggetti di volta in volta coinvolti, bilanciandone le esigenze e gli interessi, spesso contrastanti.

Come si può tutelare la propria privacy in ambito giornalistico?

Le disposizioni del codice deontologico in ambito giornalistico sono volte a contemperare i diritti fondamentali della persona con il diritto dei cittadini all'informazione e con la libertà di stampa. Il giornalista che raccoglie notizie deve rendere note la propria identità, la propria professione e le finalità della raccolta, a meno che ciò comporti rischi per la sua incolumità o renda altrimenti impossibile l'esercizio della funzione informativa. Non sono consentiti artifici e pressioni indebite. Le imprese editoriali debbono indicare il responsabile del trattamento al quale le persone interessate possono rivolgersi per esercitare i diritti previsti dalla legge. Il giornalista può conservare i dati raccolti per tutto il tempo necessario al perseguimento delle finalità proprie della sua professione.

Nel raccogliere dati personali atti a rivelare origine razziale ed etnica, convinzioni religiose, filosofiche o di altro genere, opinioni politiche, adesioni a partiti, sindacati, associazioni o organizzazioni a carattere religioso, filosofico, politico o sindacale, nonché dati atti a rivelare le condizioni di salute e la sfera sessuale, il giornalista deve garantire il diritto all'informazione su fatti di interesse pubblico, nel rispetto dell'essenzialità dell'informazione, evitando riferimenti a congiunti o ad

altri soggetti non interessati ai fatti. L'informazione può definirsi "essenziale" quando si tratti di notizie che abbiano rilevante interesse pubblico o sociale che, seppure dettagliate ed attinenti alla sfera privata della persona, siano indispensabili in ragione dell'originalità del fatto o della relativa descrizione dei modi particolari in cui è avvenuto, nonché della qualificazione dei protagonisti.

Come è tutelata la privacy in riferimento ai sistemi informativi gestiti da soggetti privati in tema di crediti al consumo, affidabilità e puntualità nei pagamenti?

Per sistema di informazioni creditizie si intende ogni banca di dati concernenti richieste/rapporti di credito, gestita in modo centralizzato da una persona giuridica, un ente, un'associazione o un altro organismo in ambito privato e consultabile solo dai soggetti che comunicano le informazioni in essa registrate e che partecipano al relativo sistema informativo. Il sistema può contenere sia informazioni creditizie di tipo negativo (rapporti di credito per i quali si sono verificati inadempimenti), sia informazioni creditizie di tipo positivo e negativo (richieste/rapporti di credito a prescindere dalla sussistenza di inadempimenti registrati nel sistema al momento del loro verificarsi).

Il gestore è il soggetto privato titolare del trattamento dei dati personali registrati, mentre il "partecipante" è il soggetto privato titolare del trattamento dei dati che in virtù di contratto o accordo con il gestore partecipa al relativo sistema di informazioni creditizie (banca, intermediario finanziario, altro soggetto privato che, nell'esercizio di un'attività commerciale o professionale, concede una dilazione di pagamento del corrispettivo per la fornitura di beni o servizi).

Il trattamento di dati personali in questo ambito deve svolgersi nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali e della dignità delle per-

sone interessate, in particolare del diritto alla protezione dei dati personali, del diritto alla riservatezza e del diritto all'identità personale. Il trattamento dei dati personali (che non può riguardare dati sensibili e giudiziari) è effettuato dal gestore e dai partecipanti esclusivamente per finalità correlate alla tutela del credito e al contenimento dei relativi rischi, al fine di valutare la situazione finanziaria e il merito creditizio degli interessati o la loro affidabilità e puntualità nei pagamenti. Non può essere perseguito alcun altro scopo, specie se relativo a ricerche di mercato e promozione, pubblicità o vendita diretta di prodotti o servizi. Può riguardare solo dati riferiti al soggetto che chiede di instaurare o è parte di un rapporto di credito, anche in solido, la cui posizione è chiaramente distinta da quella del debitore principale. Anche in questo caso l'interessato deve essere informato, in forma scritta, in modo chiaro e preciso, nell'ambito della descrizione delle finalità e delle modalità del trattamento, circa i dati identificativi dei sistemi di informazioni creditizie cui sono comunicati i dati personali e dei rispettivi gestori, le categorie di partecipanti che vi accedono, i tempi di conservazione, le modalità di organizzazione, raffronto ed elaborazione dei dati, nonché eventuale uso di tecniche o sistemi automatizzati di *credit scoring*, nonché circa le modalità per l'esercizio da parte degli interessati dei diritti previsti dall'art. 7 del Codice.

Per quanto tempo vengono conservati i dati?

I dati personali riferiti alle richieste di credito possono essere conservati in un sistema di informazioni creditizie per il tempo necessario alla relativa istruttoria e comunque non oltre 180 giorni dalla data di presentazione delle richieste medesime. Se la richiesta di credito non è accolta o è oggetto di rinuncia il partecipante ne dà notizia al gestore ed i dati personali possono essere conservati nel sistema non

oltre 30 giorni dalla data del loro aggiornamento.

Le informazioni creditizie di tipo negativo relative a ritardi nei pagamenti, successivamente regolarizzati, possono essere conservate in un sistema di informazioni creditizie fino a 12 mesi dalla data di registrazione dei dati relativi alla regolarizzazione per ritardi non superiori a 2 rate o mesi; altrimenti fino a 24 mesi per ritardi superiori a 2 rate o mesi. In caso, infine, di pagamenti non regolarizzati le informazioni possono essere conservate fino a 36 mesi dalla data di estinzione prevista o dalla data in cui l'istituto ha fornito l'ultimo aggiornamento.

Riassumendo:

TIPO DI DATO	CANCELLAZIONE AUTOMATICA
Finanziamento in corso di istruttoria	Dopo 6 mesi dalla data di richiesta
Richieste di finanziamento rinunciate/rifiutate	Dopo 1 mese dalla data di rinuncia/rifiuto
Finanziamenti rimborsati regolarmente	Dopo 36 mesi dalla data di estinzione effettiva del rapporto di credito
Ritardi relativi a 1 o 2 rate (o mensilità)	Dopo 12 mesi dalla comunicazione di regolarizzazione, a condizione che nei 12 mesi i pagamenti siano sempre puntuali.
Ritardi relativi a 3 o più rate (o mensilità)	Dopo 24 mesi dalla comunicazione di regolarizzazione, a condizione che nei 24 mesi i pagamenti siano sempre puntuali.
Finanziamenti non rimborsati (o con gravi morosità)	Dopo 36 mesi dalla data di estinzione prevista o dalla data in cui l'istituto di credito ha fornito l' ultimo aggiornamento