



10066/03/EN def
GL 77

Parere 3/2003 sul codice di condotta europeo della FEDMA per l'utilizzazione dei dati personali nel marketing diretto

Adottato in data 13 giugno 2003

Il gruppo di lavoro è stato istituito ai sensi dell'articolo 29 della direttiva 95/46/CE. È un organo europeo indipendente a carattere consultivo in materia di tutela dei dati e della vita e della vita privata. I suoi compiti sono illustrati all'articolo 30 della direttiva 95/46/CE e all'articolo 14 della direttiva 97/66/CE.

Le funzioni di segretariato sono espletate dalla Direzione E (Servizi, Proprietà intellettuale e industriale, Media e Protezione dei dati) della Commissione europea, Direzione generale mercato interno, B-1049 Bruxelles, Belgio, Ufficio n. C100-6/136.

Website: www.europa.eu.int/comm/privacy

**Parere sul codice di condotta europeo della FEDMA
per l'utilizzazione dei dati personali nel marketing diretto**

**IL GRUPPO DI LAVORO PER LA TUTELA DELLE PERSONE
RIGUARDO AL TRATTAMENTO DI DATI PERSONALI**

istituito dalla direttiva 95/46/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 24 ottobre 1995¹,

visti gli articoli 29 e 30, paragrafo 1, lettera a), e paragrafo 3, di detta direttiva,

visto il regolamento interno, in particolare gli articoli 12 e 14,

HA ADOTTATO IL PRESENTE PARERE:

1. QUESTIONI PROCEDURALI

L'articolo 27, paragrafo 3, della direttiva dispone, in materia di codici comunitari di condotta, quanto segue: *"I progetti di codici comunitari, nonché le modifiche o proroghe di codici comunitari esistenti, possono essere sottoposti al gruppo di cui all'articolo 29, il quale si pronuncia, in particolare, sulla conformità dei progetti che gli sono sottoposti alle disposizioni nazionali di attuazione della presente direttiva. Qualora lo ritenga opportuno, esso raccoglie le osservazioni delle persone interessate o dei loro rappresentanti. La Commissione può provvedere ad un'appropriata divulgazione dei codici che sono stati approvati dal gruppo"*.

Per facilitare l'applicazione di questa disposizione, il gruppo di lavoro ha adottato nel settembre 1998 un documento che chiarisce la procedura applicabile per la presentazione di codici di condotta comunitari da parte delle parti interessate e per la successiva valutazione da parte del gruppo di lavoro, conformemente agli articoli 27 e 29 della direttiva 95/46/CE². Il presente documento riassume le principali fasi della procedura da seguire.

Nel 1998 la Federazione europea del marketing diretto (FEDMA) ha sottoposto un primo progetto di codice all'esame del gruppo di lavoro. Dopo l'approvazione formale da parte del gruppo e conformemente alla procedura descritta nel documento summenzionato³, il

¹ Gazzetta ufficiale n. L 281 del 23/11/1995, pag. 31, disponibile su:
http://europa.eu.int/comm/internal_market/privacy/law_en.htm

² Attività futura riguardante i codici di condotta: Documento di lavoro sulla procedura relativa alla valutazione dei codici di condotta comunitari ad opera del gruppo di lavoro, adottato il 10 settembre 1998, GL 13.

³ Punto 3.2 della procedura definita dal GL 13.

segretariato ha chiesto la creazione di un gruppo di lavoro specifico, composto da tre delegati del gruppo di lavoro⁴ e assistito dal segretario.

Questo sottogruppo del gruppo di lavoro e la FEDMA hanno discusso in diverse occasioni i successivi progetti presentati dalla FEDMA, previa consultazione con i membri nazionali. Il sottogruppo ha regolarmente riferito al gruppo di lavoro, che ha adottato diverse relazioni interne sullo stato di avanzamento del progetto.

Il gruppo di lavoro ritiene opportuno sollecitare il parere dei rappresentanti delle parti interessate ed ha pertanto concertato con il BEUC (Ufficio europeo delle unioni dei consumatori) il contenuto del codice. Il parere del BEUC è illustrato qui di seguito.

2. CONTENUTO DEL CODICE

Nell'esaminare le diverse versioni del progetto di codice, il gruppo di lavoro ha preso soprattutto in considerazione due aspetti:

1. La conformità del codice proposto alla direttiva ed alle disposizioni nazionali di attuazione;
2. Il valore aggiunto del codice, ossia se il codice accorda la necessaria importanza agli aspetti e ai problemi specifici della protezione dei dati nel settore del marketing diretto e se propone soluzioni sufficientemente chiare alle questioni e ai problemi.

2.1. Conformità con la direttiva e con la legislazione nazionale

Il gruppo di lavoro ritiene che l'attuale versione del codice sia conforme alla direttiva e alla legislazione nazionale in vigore. Anche il BEUC, nelle osservazioni presentate per iscritto, ha convenuto che il codice è conforme alle disposizioni della direttiva.

Il gruppo di lavoro osserva che l'ultima frase della nota che segue la definizione dei dati personali del codice potrebbe essere male interpretata e considerata come una restrizione della definizione dei dati a carattere personale che figura nella direttiva, in particolare nel ventiseiesimo considerando. Per evitare interpretazioni errate, è opportuno sopprimere le ultime cinque parole della frase nella versione finale del codice destinata alla pubblicazione⁵.

2.2. Valore aggiunto

La valutazione del secondo aspetto è più complessa. Il gruppo di lavoro ritiene che nel complesso il codice corrisponda alle esigenze e tenga conto di un buon numero di aspetti significativi del settore del marketing diretto. Il valore aggiunto del codice può essere illustrato dai seguenti esempi:

⁴ Rappresentanti delle autorità responsabili per la protezione dei dati dell'Olanda, della Francia e del Regno Unito.

⁵ La frase è pertanto formulata come segue: "Potrebbe essere il caso, ad esempio, per gli indirizzi postali, i numeri di telefono, di fax o per gli indirizzi e-mail, oppure per la professione, se esiste una possibilità ragionevole che la persona cui questi dati si riferiscono possa essere identificata."

- il codice contiene numerose definizioni di termini utilizzati nel settore del marketing diretto e applica una terminologia adattata al settore;
- una parte considerevole del codice è consacrata a uno degli aspetti cruciali del settore del marketing diretto, la raccolta di dati per scopi di marketing diretto, e fornisce a tale riguardo spiegazioni particolareggiate sulle diverse situazioni possibili;
- il codice affronta questioni specifiche del marketing diretto, quali i mailing effettuati per conto di altre società, la divulgazione di elenchi, la fonte dei dati, ecc.
- il codice comprende disposizioni specifiche in materia di protezione dei minori, in particolare per quanto riguarda i dati forniti da minori per partecipare ad un gioco, ottenere un premio o per altre azioni promozionali del genere;
- nel capitolo relativo ai diritti degli interessati, il codice presta particolare attenzione al diritto di opporsi all'elaborazione dei dati ai fini del marketing diretto.
- il codice contiene un capitolo sui sistemi di servizi preferenziali e sulle liste interne di soppressione;
- l'ultimo capitolo del codice riguarda la conformità e il controllo ed illustra il ruolo delle associazioni nazionali di marketing diretto (DMA) in materia di applicazione del codice e seguito da dare ai reclami.
- un comitato per la protezione dei dati è istituito in seno alla FEDMA con il compito di seguire l'applicazione del codice. Il comitato riferisce al consiglio della FEDMA ed ha, tra l'altro, l'obbligo di riferire ogni anno al gruppo di lavoro sul funzionamento del codice a livello nazionale e nelle attività transfrontaliere;
- conformemente alle disposizioni del capitolo sulle infrazioni ai principi del codice, la FEDMA è abilitata a prendere provvedimenti nei confronti dei propri membri ma anche nei confronti dei non membri, per garantire il rispetto della deontologia. Si tratta di un aspetto importante, in quanto coloro che contravvengono ai principi della protezione dei dati spesso non sono membri della FEDMA.

In avvenire, il codice potrà essere migliorato sulla base dell'esperienza acquisita dagli Stati membri e dovrà essere rivisto qualora entrassero in vigore nuove norme o si verificassero altri sviluppi pertinenti.

In particolare, il gruppo di lavoro è convinto che in considerazione degli elementi specifici in gioco nel settore del marketing on line e dell'esistenza di norme distinte di protezione dei dati nel settore delle comunicazioni elettroniche⁶, sarebbe utile trattare queste questioni nel quadro di disposizioni distinte. La FEDMA condivide questo punto di vista e ha più volte ribadito la propria intenzione di affrontare questi problemi in un allegato separato, da presentare subito dopo l'adozione del codice.

⁶ Direttiva 2002/58/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 luglio 2002, relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche (direttiva relativa alla vita privata e alle comunicazioni elettroniche), GU L 201/37 del 31.7.2002.

2.3. Una questione sollevata dal BEUC: la protezione dei bambini e dei minori

Nelle sue osservazioni, il BEUC ha sollevato la questione della protezione dei bambini e dei minori, di estrema importanza dal punto di vista dei consumatori. Contrariamente alla direttiva, il codice della FEDMA contiene, nel capitolo 2.6, disposizioni relative alla protezione dei bambini. Nella sua lettera del dicembre 2002, il BEUC ha dichiarato che le disposizioni in materia del codice, come allora formulate⁷, non offrivano un livello di tutela sufficiente; in particolare, il BEUC faceva riferimento alla protezione offerta dal COPPA Act degli Stati Uniti. Nel frattempo, su richiesta del gruppo di lavoro, queste disposizioni sono state modificate per sottolineare la necessità di ottenere il consenso di un genitore.

Il sottogruppo ha esaminato a diverse riprese la questione con la FEDMA e concorda pienamente con il BEUC sull'importanza dell'aspetto della protezione dei bambini. È pertanto auspicabile l'inclusione in un settore quale il marketing diretto di disposizioni specifiche relative ad un aspetto non disciplinato separatamente dalla direttiva. Il gruppo di lavoro ritiene tuttavia che le attuali disposizioni offrano sufficiente valore aggiunto nel contesto di un codice generale come quello in esame, anche se dovrebbero essere più particolareggiate e più sviluppate per quanto riguarda la raccolta di dati on line, settore nel quale la protezione dei bambini è essenziale e che è disciplinato dalla legge americana COPPA Act .

3. CONSEGUENZA DELL'APPROVAZIONE DEL CODICE: APPLICAZIONE, TRATTAMENTO DEI RECLAMI E RISPETTO DEL CODICE

Nelle sue osservazioni, il BEUC ha inoltre sollevato diverse questioni relative al rispetto e all'applicazione del codice nonché al trattamento dei reclami.

Il gruppo di lavoro sottolinea che il codice della FEDMA deve essere valutato rispetto ai meccanismi di applicazione e di conformità istituiti dalla direttiva europea sulla protezione dei dati. Il capitolo 7 del codice riguarda la responsabilità delle AMD nazionali, il trattamento dei reclami, il mancato rispetto dei principi e il comitato di protezione dei dati della FEDMA; queste misure non devono tuttavia essere viste come meccanismi isolati, bensì come misure aggiuntive da prendere per rafforzare la protezione già esistente in Europa

Oltre alla possibilità di presentare reclamo presso le AMD nazionali, i singoli cittadini possono presentare un reclamo alle autorità competenti per la protezione dei dati. A decorrere dalla data di adozione del presente parere, le autorità nazionali interessate terranno conto, nei ricorsi e nelle questioni relative al marketing diretto, delle disposizioni del codice oltre a quelle della legislazione nazionale. Non compete dunque esclusivamente alla FEDMA provvedere all'applicazione del codice: un ruolo altrettanto importante spetta alle autorità competenti per la protezione dei dati.

Affinché le autorità nazionali competenti per la protezione dei dati siano debitamente informate sul funzionamento pratico di questo codice, il comitato per la protezione dei

⁷ Le osservazioni del BEUC, trasmesse alla Commissione europea con lettera in data 20 dicembre 2002, erano basate sul progetto di codice del settembre 2002.

dati della FEDMA riferirà ogni anno al gruppo di lavoro sull'applicazione del codice stesso⁸. Qualora questa relazione desse adito a perplessità, il gruppo di lavoro contatterà la FEDMA per discutere le questioni sollevate.

4. CONCLUSIONE

Il gruppo di lavoro ritiene che il codice di condotta della FEDMA (allegato al presente parere) sia conforme alla direttiva sulla protezione dei dati e conferisca ad essa sufficiente valore aggiunto, in quanto affronta adeguatamente gli aspetti e i problemi della protezione dei dati nel settore del marketing diretto e propone soluzioni chiare alle difficoltà che potrebbero sorgere. Il codice risponde dunque ai requisiti di cui all'articolo 27 della direttiva.

Il gruppo di lavoro desidera tuttavia sottolineare che un codice generale come questo non consente, per definizione, di risolvere tutti i problemi specifici posti dalle attività on line ed invita pertanto la FEDMA a presentare un allegato che tratti tali aspetti e soprattutto quello della protezione dei bambini, particolarmente vulnerabili nel contesto on line, come sottolineato nel documento delle BEUC.

Il gruppo di lavoro invita la FEDMA a promuovere attivamente questo codice nel settore del marketing diretto, affinché gli interessati siano sufficientemente informati della sua esistenza e del suo contenuto, nonché a proseguire i lavori in questo settore, per accrescere il livello di protezione offerto ai singoli. Il gruppo di lavoro presterà particolare attenzione alle relazioni annuali sull'applicazione del codice che saranno presentate dal comitato per la protezione dei dati della FEDMA.

Allegato: testo del codice FEDMA.

Fatto a Bruxelles, il 13 giugno 2003
Per il gruppo di lavoro
Il presidente
Stefano RODOTÀ

⁸ Come previsto al paragrafo 7.4.3 del codice.