

Messaggi sui terminali e pop up sui siti web: serve il consenso privacy dell'utente identificato o identificabile

Autore: Recchia Antonio

In: Diritto civile e commerciale

Navigando in internet capita a tutti noi di collegarsi ad un sito e veder comparire sul video un'offerta relativa all'acquisto di un bene o servizio, ovvero l'iscrizione ad una newsletter (come ad esempio avviene collegandosi al sito su cui è stato pubblicato il presente articolo).

Sovente questi pop-up ingenerano nei navigatori un moto di stizza perché vengono percepiti come invadenti e utili solo a far perdere tempo (sul tema è appena il caso di annotare che i browser più comuni possono venire settati in modo da impedire l'apertura di tali messaggi), ma in alcuni casi ci si chiede anche se tali offerte possono considerarsi lesive della nostra riservatezza.

Per rispondere a questa domanda non possiamo che rifarci al provvedimento n. 487 adottato il 15 dicembre 2011 con cui il Garante, intervenendo nei confronti Sisal, ha stabilito che l'invio ai terminali delle ricevitorie "di messaggi promozionali relativi a nuovi servizi e nuovi "sistemi" di gioco" è un'attività che "non può essere ricondotta a mere comunicazioni di carattere organizzativo e/o informativo, anch'esse trasmesse dalla società alle medesime ricevitorie" in quanto tali messaggi sono volti "a promuovere giochi e/o servizi diversi da quelli contrattualizzati con le ricevitorie".

Leggendo quanto sopra riportato, alcuni osservatori potrebbero obiettare che un conto è inviare un messaggio su un terminale Sisal, diverso è invece il far apparire un pop-up su un pagina web; così argomentando però il lettore difetterebbe di distinguere se i messaggi promozionali compaiono a

chiunque si colleghi ad una pagina web o se compaiono anche o solo a chi è registrato al sito visitato.

Infatti, a mio parere, nel caso in cui l'offerta compaia a chi si è registrato al sito web, allora si configurerebbe come marketing diretto e conseguentemente va recepito il consenso, distinto da altri eventuali consensi richiesti ad esempio per l'invio di e-mail promozionali; nel caso in cui invece il messaggio compaia a tutti i visitatori del sito internet allora, non trattandosi di messaggio inviato a persone identificate od identificabili, non è necessario il consenso.

Tuttavia, considerando che spesso è difficile comprendere in quale delle due suddette ipotesi rientra il proprio sito internet, è opportuno recepire comunque il consenso specifico per marketing diretto da parte degli iscritti; ad esempio il problema o meglio il dubbio potrebbe sorgere se, quando mi collego al sito, automaticamente accedo con il mio utente registrato e mi compare l'avviso, che comunque compare a tutti gli altri navigatori e che essendo quindi un avviso generalizzato potrebbe anche non rientrare tra i messaggi qualificabili come marketing diretto.

Inoltre andrebbero valutati singolarmente anche i casi di siti web che raccolgono più dati dei propri utenti anche senza la loro registrazione perché in taluni casi la raccolta di dati riferiti ad una persona, anche se singolarmente anonimizzati, qualora venissero interfacciati tra di loro possono portare all'identificabilità di una persona, come riportato in vari provvedimenti adottati dal Garante, tra cui quello adottato il 2 ottobre 2008 [doc. web n. 1557470, su attività giornalistica] in base a cui le persone possono dirsi identificate o identificabili "anche indirettamente, mediante riferimento a qualsiasi altra informazione ... ciò, sia se tale altra informazione è trattata direttamente dal medesimo titolare del trattamento, sia se la stessa è altrimenti disponibile, tenuto anche conto dell'insieme dei mezzi che possono essere ragionevolmente utilizzati dal titolare del trattamento o da altri per identificare detta persona (cfr. direttiva n. 95/46/Ce, considerando n. 26)".

<https://www.diritto.it/messaggi-sui-terminali-e-pop-up-sui-siti-web-serve-il-consenso-privacy-dell-utente-identificato-o-identificabile/>