

GARANTE PER LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI

DELIBERA 15 maggio 2013

Consenso al trattamento dei dati personali per finalita' di "marketing diretto" attraverso strumenti tradizionali e automatizzati di contatto. (Provvedimento n. 242). (13A06401)

GU Serie Generale n.174 del 26-7-2013

IL GARANTE PER LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI

Nella riunione odierna, in presenza del dott. Antonello Soro, presidente, della dott.ssa Augusta Iannini, vice presidente, della dott.ssa Giovanna Bianchi Clerici e della prof.ssa Licia Califano, componenti, e del dott. Giuseppe Busia, segretario generale;

Visto il Codice in materia di protezione dei dati personali (d.lgs. 30 giugno 2003, n. 196, di seguito Codice) ed, in particolare, gli artt. 23 e 130, commi 1 e 2;

Vista la direttiva 95/46/CE del 24 ottobre 1995, del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa alla tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati;

Vista la direttiva 2002/58/CE del 12 luglio 2002, del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche come da ultimo modificata dalla direttiva 2009/136/CE del 25 novembre 2009;

Visto l'art. 20-bis «Adeguamento alla normativa comunitaria in materia di tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche, di cui alla direttiva 2002/58/CE» del decreto-legge 25 settembre 2009, n. 135, convertito, con modificazioni, dalla legge 20 novembre 2009, n. 166;

Visto il decreto del Presidente della Repubblica del 7 settembre 2010, n. 178, «Regolamento recante istituzione e gestione del Registro pubblico degli abbonati che si oppongono all'utilizzo del proprio numero telefonico per vendite o promozioni commerciali»;

Visto l'art. 6 «Ulteriori riduzioni e semplificazioni degli adempimenti burocratici» del decreto-legge 13 maggio 2011, n. 70, convertito, con modificazioni, dalla legge 12 luglio 2011, n. 106;

Visto il decreto legislativo 28 maggio 2012, n. 69 «Modifiche al decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, recante codice in materia di protezione dei dati personali in attuazione delle direttive 2009/136/CE, in materia di trattamento dei dati personali e tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche, e 2009/140/CE in materia di reti e servizi di comunicazione elettronica e del regolamento (CE) n. 2006/2004 sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa a tutela dei consumatori»;

Visto l'art. 8 «Obblighi di informazione per la comunicazione commerciale» del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70 (di recepimento della direttiva 2000/31/CE «relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno») richiamato nell'art. 130, comma 1, del Codice, a seguito delle modifiche legislative apportate alla norma dal citato decreto legislativo 28 maggio 2012, n. 69;

Visto l'art. 58 «Limiti all'impiego di talune tecniche di comunicazione a distanza» del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante il «Codice del Consumo»;

Visto il provvedimento del Garante del 19 giugno 2008 recante «Semplificazioni di taluni adempimenti in ambito pubblico e privato

rispetto a trattamenti per finalita' amministrative e contabili» (pubblicato in G.U. n. 152 del 1° luglio 2008, ed anche sul sito istituzionale www.garanteprivacy.it, doc. web n. 1526724);

Visto il provvedimento del Garante del 19 gennaio 2011, recante «Prescrizioni per il trattamento di dati personali per finalita' di marketing mediante l'impiego del telefono con operatore, a seguito dell'istituzione del registro pubblico delle opposizioni» (pubblicato in G.U. n. 24 del 31 gennaio 2011, doc. web n. 1784528);

Vista la documentazione in atti;

Viste le osservazioni dell'Ufficio, formulate dal segretario generale ai sensi dell'art. 15 del Regolamento del Garante n. 1/2000 del 28 giugno 2000;

Relatore dott. Antonello Soro;

Premesso

Il presente provvedimento intende evidenziare la linea interpretativa delineata dall'Autorita' con riguardo all'art. 130, commi 1 e 2, del Codice, anche in relazione alla norma di cui all'art. 23, rispetto ai trattamenti dei dati personali svolti per finalita' di cosiddetto marketing diretto, ossia per l'invio di materiale pubblicitario, di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale, attraverso il ricorso a strumenti automatizzati di contatto come la posta elettronica, il telefax, i messaggi del tipo mms (multimedia messaging service) o sms (short message service) o strumenti di altro tipo.

Tale provvedimento non riguarda i trattamenti svolti per finalita' di marketing mediante l'impiego del telefono con operatore, previo utilizzo dei dati personali tratti dagli elenchi degli abbonati (che la legge definisce oggi «contraenti») ai servizi di telefonia, per i quali vige la disciplina relativa al Registro pubblico delle opposizioni.

Il provvedimento deriva da un'attivita', avviata dal Garante ai sensi dell'art. 154, comma 1, lett. a), del Codice, al fine di verificare la liceita' e correttezza dei trattamenti effettuati dai maggiori operatori nazionali di telefonia, con riguardo ai dati personali dei clienti, acquisiti sulla base del consenso manifestato al momento della sottoscrizione di un contratto di abbonamento o dell'attivazione di una linea prepagata.

Nell'ambito di tale attivita', all'Autorita' sono inoltre pervenute segnalazioni che hanno evidenziato una serie di problematiche in merito alla formulazione, nella modulistica adottata dagli operatori, dei diversi consensi da richiedere all'interessato in base alla normativa sulla protezione dei dati personali, rispetto ai differenti trattamenti effettuati dal titolare, nonche' al ricorso a modalita' automatizzate per l'invio di comunicazioni commerciali e di materiale pubblicitario.

Con riguardo a tali problematiche particolare rilievo ha assunto quella relativa alla manifestazione di uno specifico consenso rispetto all'utilizzo di strumenti automatizzati di contatto per finalita' di cosiddetto marketing diretto, stante il dettato dell'art. 130, commi 1 e 2, del Codice. In particolare, al Garante sono state prospettate alcune criticita' relativamente alla richiesta del suddetto consenso al soggetto interessato ed e' stata proposta dagli operatori un'interpretazione del citato art. 130, commi 1 e 2, anche rispetto all'art. 23 del Codice, in una nuova prospettiva legata, peraltro, ad una chiara esigenza di semplificazione degli adempimenti connessi al trattamento dei dati personali.

1. Il quadro normativo di riferimento.

Come e' noto, la manifestazione del consenso da parte del soggetto interessato costituisce uno dei principi cardine del trattamento dei dati personali nel settore privato ai sensi del citato art. 23 del

Codice. Sulla base di tale norma, l'Autorita' ha sempre evidenziato come tale requisito debba essere inteso in termini selettivi, ovvero nel senso della necessita' di un consenso specifico per ogni finalita' perseguita dal titolare del trattamento, distinguendo, ad esempio, tra profilazione e marketing, anche nel rispetto dei principi sanciti dall'art. 11 del Codice.

Con riguardo al trattamento svolto per finalita' di «marketing diretto», il menzionato art. 130 del Codice, al comma 1, prevede poi che l'uso di sistemi automatizzati di chiamata senza l'intervento di un operatore sia consentito solo con il consenso del contraente o dell'utente; consenso, che, anche in tal caso, e' 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, come dispone il comma 2 dell'art. 130, alle comunicazioni elettroniche effettuate, per le medesime finalita', mediante posta elettronica, telefax, messaggi del tipo mms o sms o strumenti di altro tipo. Del resto, il citato art. 130, inserito nel titolo X del Codice («Comunicazioni elettroniche») al Capo I relativo ai «Servizi di comunicazione elettronica», costituisce una norma speciale di diretta derivazione comunitaria, ricollegandosi all'art. 13, comma 1, della direttiva 2002/58/CE (cd. direttiva e-privacy) il quale dispone espressamente che: «l'uso di sistemi automatizzati di chiamata senza intervento di un operatore (dispositivi automatici di chiamata), del telefax o della posta elettronica a fini di commercializzazione diretta e' consentito soltanto nei confronti degli abbonati che abbiano espresso preliminarmente il loro consenso».

La ratio della norma risiede infatti, come emerge anche dal considerando n. 40 della citata direttiva, nell'opportunita' di prevedere misure volte a tutelare gli interessati da interferenze nella vita privata attraverso «forme» di comunicazione commerciale particolarmente invasive, nonche' onerose per i destinatari, per le quali e' giustificato prevedere il previo consenso esplicito di questi ultimi. Pertanto, e' proprio sulla base di tali valutazioni che il legislatore nazionale ha previsto la disposizione di cui al citato art. 130, commi 1 e 2, includendovi, peraltro, rispetto al menzionato art. 13 della direttiva, i messaggi del tipo sms e mms.

2. La posizione degli operatori telefonici.

L'interpretazione e la relazione tra le menzionate norme del Codice e' stata individuata, dagli operatori telefonici, nel senso di escludere la necessita' di acquisire il consenso specifico del soggetto interessato, che abbia gia' prestato il consenso richiesto ai sensi dell'art. 23 per il trattamento effettuato dal titolare per finalita' di «marketing diretto», quando si ricorra alle modalita' automatizzate indicate dall'art. 130, commi 1 e 2.

Le argomentazioni proposte in tale ambito sono state oggetto di approfondita analisi da parte del Garante, tenuto conto, da un lato, dell'orientamento dell'Autorita' con riguardo ai presupposti ed alle caratteristiche del consenso, e dall'altro, del fatto che il tema di un'univoca manifestazione di volonta' quando per finalita' di «marketing diretto» si utilizzino, oltre a sistemi tradizionali di contatto, anche i sistemi automatizzati richiamati dal citato art. 130 del Codice, non investe solo il settore della telefonia, ma molti altri settori privati, quali, ad esempio, quello bancario o quello assicurativo, assumendo, quindi, una connotazione ben piu' vasta di quella che ha originato l'intervento dell'Autorita'.

Secondo l'interpretazione prospettata all'Autorita' dagli operatori telefonici, l'art. 130, comma 1, del Codice, richiamato dal successivo comma 2, si limiterebbe a subordinare l'utilizzo di sistemi automatizzati di contatto per le finalita' indicate dalla norma, all'acquisizione del consenso dell'interessato senza richiedere che tale consenso debba essere espresso in forma separata in riferimento alla tecnica di effettuazione della comunicazione.

Cio' in quanto la finalita' che connota il trattamento non muta sia che si utilizzino modalita' tradizionali di contatto, come la posta cartacea o le chiamate con intervento dell'operatore, sia che si utilizzino modalita' automatizzate, con la conseguenza che il consenso dovrebbe essere espresso specificamente solo rispetto alle finalita' del trattamento, come previsto dall'art. 23 del Codice e non in ragione del canale comunicativo utilizzato dal titolare.

In questo quadro, sono state rappresentate all'Autorita' anche le criticita' legate alle procedure organizzative ed alle tecniche di documentazione e gestione dei consensi, con particolare riguardo all'esigenza di semplificazione degli adempimenti che i titolari del trattamento sono chiamati a porre in essere.

L'acquisizione di uno specifico consenso per finalita' di «marketing diretto», realizzate attraverso il ricorso a modalita' automatizzate di contatto, e' stata peraltro prospettata anche come una sovrapposizione di adempimenti rispetto a quelli pure disposti da altre discipline, in particolare dall'art. 58 del Codice del Consumo.

Pertanto, stante quanto gia' previsto dall'art. 23 del Codice rispetto ai requisiti che il consenso al trattamento dei dati personali deve necessariamente rivestire, sarebbe sufficiente, secondo la tesi sopra richiamata, richiedere un unico consenso al soggetto interessato anche quando, per finalita' di «marketing diretto», il titolare faccia ricorso alle modalita' automatizzate di comunicazione di cui all'art. 130, commi 1 e 2, del Codice.

3. La posizione del Garante.

La lettura del citato art. 130, commi 1 e 2, sopra delineata, non tiene conto dello specifico significato della norma, la quale si inserisce nell'impianto codicistico come disposizione speciale rispetto alle piu' generali previsioni del citato art. 23 del Codice, garantendo all'interessato, proprio in presenza di forme di comunicazione commerciale particolarmente invasive ed onerose, la possibilita' di controllo dell'utilizzo dei propri dati personali, attraverso l'espressione consapevole e specifica del consenso.

Tuttavia, il Garante ha inteso comunque ricercare, nello spirito del Codice, una soluzione interpretativa che, tenendo conto della struttura normativa vigente e della portata delle specifiche disposizioni di cui al citato art. 130, consideri tutti gli interessi rappresentati. Cio' avuto in particolare riguardo ai principi di semplificazione, armonizzazione ed efficacia che l'art. 2, comma 2, del Codice, nell'ottica di un elevato livello di tutela dei diritti e delle liberta' fondamentali delle persone, richiama espressamente rispetto alle modalita' previste per l'adempimento degli obblighi del titolare del trattamento, come per l'esercizio dei diritti dell'interessato.

Del resto, profili di semplificazione, da intendersi come snellimento di alcuni adempimenti nell'ambito di un corretto trattamento dei dati personali, nell'ottica di una sostanziale coesione tra i diversi interessi dei soggetti coinvolti, emergono anche nell'attuale ambito europeo.

L'esigenza di garantire alle persone il controllo effettivo delle proprie informazioni personali, coniugandolo con le nuove istanze di semplificazione del contesto normativo, in particolare riducendo sensibilmente la burocrazia ed eliminando una serie di formalita', emerge infatti chiaramente dalla Comunicazione della Commissione europea del 25 gennaio 2012 al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni «Salvaguardare la privacy in un mondo interconnesso. Un quadro europeo della protezione dei dati per il XXI secolo».

Peraltro, la necessita' di eliminare inutili appesantimenti burocratici e di aggiornare il quadro dispositivo, attraverso il ricorso a criteri di semplificazione, era gia' stata ampiamente evidenziata nella precedente Comunicazione della Commissione europea del 25 giugno 2008, nel contesto dell'analisi delle politiche europee

verso le piccole e medie imprese «Una corsia preferenziale per la piccola impresa. Alla ricerca di un nuovo quadro fondamentale per la Piccola impresa (un "Small Business Act" per l'Europa)».

Un'esigenza di semplificazione degli adempimenti correlata alla necessita' di salvaguardare i diritti dell'interessato, si delinea anche nella previsione di cui al comma 4 dell'art. 130 del Codice con riguardo all'ipotesi di cosiddetto soft-spam. Analoghi criteri di semplificazione sono stati inoltre adottati con riguardo all'invio di posta cartacea, a fini di vendita diretta alla clientela di prodotti e servizi analoghi, con il citato provvedimento generale del Garante del 19 giugno 2008.

Anche le recenti modifiche normative (si veda il citato art. 20-bis del decreto-legge 25 settembre 2009, n. 135, convertito dalla legge 20 novembre 2009, n. 166, che ha novellato l'art. 130 del Codice) hanno previsto, con riguardo all'attivita' di «marketing diretto» mediante l'impiego del telefono con operatore, l'applicazione di un regime di cd. opt-out, consentendo, senza il consenso preventivo del soggetto interessato, il trattamento dei dati personali pubblicati negli «elenchi di abbonati» ai servizi di telefonia, salvo il diritto di opposizione dell'interessato stesso, attraverso l'iscrizione all'apposito Registro pubblico delle opposizioni.

Del resto, il passaggio da un regime di opt-in al regime di opt-out e' stato previsto anche per il marketing postale (come emerge dal citato art. 6 del decreto-legge 13 maggio 2011, n. 70, convertito dalla legge 12 luglio 2011, n. 106, che ha ulteriormente modificato l'art. 130 del Codice), rispetto al quale, tuttavia, non e' stato ancora istituito l'apposito Registro pubblico delle opposizioni.

In un quadro cosi' delineato, considerato, altresì, che esigenze di semplificazione coinvolgono vasti ambiti del settore privato, oltre quello della telefonia, e' possibile individuare, in un'ottica di contemperamento dei diversi interessi coinvolti, una diversa configurazione del consenso da richiedere all'interessato nel caso di ricorso, per finalita' di «marketing diretto», a modalita' automatizzate di contatto.

Pertanto, nel rispetto del dettato normativo di cui al citato art. 130, commi 1 e 2, del Codice, l'Autorita' intende evidenziarne una piu' ampia portata applicativa, tenendo conto che la «specificita'» del consenso - che costituisce regola generale per tutti i trattamenti che si basano su tale requisito - deve essere valutata nella considerazione di tutti gli interessi implicati nei trattamenti stessi, ma soprattutto nello spirito di agevolare, semplificando, non solo gli adempimenti del titolare, ma anche l'esercizio dei diritti dell'interessato.

Nel ribadire che l'art. 130, commi 1 e 2, del Codice garantisce, proprio in presenza di tecniche di comunicazione commerciale massive ed incontrollate, quali quelle che si svolgono con modalita' automatizzate, la tutela dell'interessato attraverso la manifestazione di una specifica accettazione del trattamento effettuato con tali modalita', l'Autorita' ritiene che la richiesta del consenso, proprio sulla base di questa apposita disposizione, possa gia' presupporre il consenso previsto dall'art. 23 rispetto alle finalita' che l'art. 130 specificamente richiama.

Tale ultima disposizione, in quanto volta a disciplinare ipotesi di trattamento caratterizzate, oltre che dalle finalita' richiamate al comma 1, anche dalle particolari modalita' indicate al comma 2, poiche' connotate da una particolare invasivita' nella vita privata degli interessati, puo' infatti essere letta, in ragione di tale elemento aggiuntivo, nel senso di ricomprendere logicamente in se' la norma di cui all'art. 23 del Codice, la quale si limita a definire, in termini generali, le caratteristiche del consenso posto alla base dei trattamenti svolti in ambito privatistico.

Conseguentemente, sulla base di tale interpretazione, nella richiamata ottica di contemperamento degli interessi coinvolti e di

valorizzazione del principio di semplificazione di cui al citato art. 2, comma 2, del Codice, l'interessato che esprime il proprio consenso, sulla base del menzionato art. 130, commi 1 e 2, del Codice, relativamente al trattamento svolto per le precipue finalita' indicate dalla norma e con le specifiche modalita' automatizzate ivi richiamate, acconsente anche alla ricezione di comunicazioni a carattere promozionale inviate attraverso modalita' tradizionali di contatto meno invasive, come la posta cartacea e le chiamate telefoniche con operatore.

Peraltro, a fronte dell'interpretazione sopra delineata, resta sempre ferma, da un lato, la possibilita' per l'interessato di non conferire il consenso al trattamento dei propri dati personali ai sensi del citato art. 130, commi 1 e 2, del Codice, assenza di consenso che si estende anche alla ricezione di comunicazioni commerciali effettuate attraverso modalita' tradizionali di contatto e, dall'altro, la possibilita' per il titolare del trattamento, che intenda ottenere un maggior numero di riscontri positivi, di richiedere consensi differenziati ai sensi dell'art. 130, commi 1 e 2, e dell'art. 23 del Codice.

Alla luce di tali considerazioni, anche il diritto di opposizione dell'interessato al trattamento dei propri dati personali per finalita' di «marketing diretto» con modalita' automatizzate di contatto, dovra' ritenersi esteso alla ricezione di comunicazioni promozionali effettuate attraverso modalita' tradizionali e cio' anche nel caso in cui i dati risultino presenti negli «elenchi abbonati» e lo stesso non abbia iscritto la propria utenza telefonica al Registro pubblico delle opposizioni.

Va altresì specificato che la linea interpretativa indicata dall'Autorita' non deve in alcun modo determinare una riduzione delle garanzie di liberta' ed autodeterminazione dell'interessato.

Resta salva pertanto per l'interessato la possibilita', da rendersi esercitabile in maniera agevole e gratuitamente, di comunicare al titolare del trattamento l'eventuale volonta' di ricevere comunicazioni per finalita' di «marketing diretto» esclusivamente attraverso le modalita' tradizionali di contatto, quali la posta cartacea o le chiamate tramite operatore.

Tale possibilita' deve infatti ritenersi ricompresa nei diritti dell'interessato quale espressione della menzionata capacita' di autodeterminazione informativa e, in particolare, come manifestazione del diritto di opporsi anche in parte all'utilizzo delle informazioni personali, come prevede espressamente l'art. 7, comma 4, del Codice.

In un quadro così delineato l'Autorita' ritiene pertanto opportuno prescrivere ai titolari del trattamento, ai sensi degli artt. 143, comma 1, lett. b), e 154, comma 1, lett. c), del Codice, idonei accorgimenti al fine di garantire un equo contemperamento dei diritti dell'interessato con le esigenze di semplificazione degli adempimenti connessi al trattamento dei dati personali emersi in sede di applicazione della disciplina.

Pertanto, dall'informativa rilasciata dal titolare ai sensi dell'art. 13 del Codice e dalla richiesta di consenso dovra' risultare chiaro che, con riguardo ai trattamenti svolti per finalita' di «marketing diretto», il consenso dell'interessato acquisito ai sensi dell'art. 130, commi 1 e 2, del Codice, riguarda le modalita' di comunicazione non solo automatizzate, ma anche tradizionali.

Dall'informativa dovra' altresì emergere che il diritto di opposizione dell'interessato al trattamento dei propri dati personali per le suddette finalita' attraverso modalita' automatizzate di contatto si estende all'invio di comunicazioni promozionali con modalita' tradizionali, salvo, anche in tale ipotesi, il diritto per l'interessato di opporsi in parte al trattamento, così come previsto dall'art. 7, comma 4, del Codice.

Inoltre, con riguardo alla riconosciuta possibilita' per

l'interessato di esprimere la propria volonta' di ricevere comunicazioni commerciali e promozionali esclusivamente attraverso modalita' tradizionali di contatto, spettera' al titolare del trattamento richiamarla espressamente nell'informativa e rendere tale volonta' esercitabile in maniera agevole e gratuitamente.

Un richiamo alla volonta' sopra evidenziata dovra' essere contenuto in un'informativa da rilasciarsi anche a tutti i soggetti che abbiano prestato un unico consenso per finalita' di «marketing diretto» attraverso il ricorso a comunicazioni sia automatizzate sia tradizionali, alla prima occasione utile, eventualmente mediante le ordinarie modalita' di contatto per scopi endocontrattuali.

Specifici obblighi di informazione rispetto alle comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della societa' dell'informazione o ne sono parte integrante sono del resto previsti anche dall'art. 8 del d.lgs. n. 70 del 2003, espressamente richiamato, a seguito delle ultime modifiche normative, al primo comma del menzionato art. 130 del Codice.

Tutto cio' premesso, il Garante:

1) evidenzia, ai sensi dell'art. 154, comma 1, lett. h), del Codice, che, sulla base della linea interpretativa delineata in motivazione con riguardo all'art. 130, commi 1 e 2, del Codice, tutti i titolari del trattamento in ambito privato i quali, nel perseguire finalita' di "marketing diretto" tramite modalita' automatizzate di contatto, acquisiscono il consenso degli interessati ai sensi del citato art. 130, possano effettuare il medesimo trattamento anche mediante modalita' tradizionali, come la posta cartacea o le chiamate telefoniche tramite operatore, senza dover richiedere agli stessi interessati un ulteriore consenso, sempreche' l'interessato non abbia esercitato nei confronti di un singolo titolare uno specifico diritto di opposizione al trattamento;

2) prescrive, ai sensi degli artt. 143, comma 1, lett. b), e 154, comma 1, lett. c), del Codice, ai suindicati titolari del trattamento che:

a) dall'informativa e dalla richiesta di consenso risulti che il consenso prestato per l'invio di comunicazioni commerciali e promozionali, sulla base dell'art. 130, commi 1 e 2, del Codice, implica la ricezione di tali comunicazioni, non solo attraverso modalita' automatizzate di contatto, ma anche attraverso modalita' tradizionali, come la posta cartacea o le chiamate tramite operatore;

b) dall'informativa risulti che il diritto di opposizione dell'interessato al trattamento dei propri dati personali per finalita' di «marketing diretto» attraverso modalita' automatizzate di contatto, si estende a quelle tradizionali e che, anche in tal caso, resta salva la possibilita' di esercitare tale diritto in parte, cosi' come previsto dall'art. 7, comma 4, del Codice;

c) dall'informativa risulti, altresì, la possibilita' per l'interessato, il quale non intenda prestare il consenso nei termini sopra indicati, di manifestare l'eventuale volonta' di ricevere comunicazioni per le suddette finalita' esclusivamente attraverso modalita' tradizionali di contatto, ove previste;

d) tale volonta' sia resa esercitabile in maniera agevole e gratuitamente ai sensi del citato art. 7, comma 4, del Codice;

3) prescrive, ai sensi degli artt. 143, comma 1, lett. b), e 154, comma 1, lett. c), del Codice, ai titolari del trattamento che hanno raccolto un unico consenso per finalita' di «marketing diretto» attraverso il ricorso a comunicazioni sia automatizzate che tradizionali di inserire un analogo richiamo alla suddetta volonta' in una informativa da rendere alla prima occasione utile, eventualmente mediante le ordinarie modalita' di contatto per scopi endocontrattuali;

4) dispone la trasmissione di copia del presente provvedimento al

Ministero della giustizia - Ufficio pubblicazione leggi e decreti,
per la sua pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica
italiana.

Ai sensi degli artt. 152 del Codice e 10 del d.lgs. n. 150/2011,
avverso il presente provvedimento puo' essere proposta opposizione
all'autorita' giudiziaria ordinaria, con ricorso depositato al
tribunale ordinario del luogo ove ha la residenza il titolare del
trattamento dei dati, entro il termine di trenta giorni dalla data di
comunicazione del provvedimento stesso, ovvero di sessanta giorni se
il ricorrente risiede all'estero.

Roma, 15 maggio 2013

Il Presidente e relatore: Soro

Il Segretario generale: Busia