



## **Il nuovo Codice di deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali effettuato a fini di informazione commerciale: analisi pratica delle nuove norme in vigore dal 1° ottobre 2016.**

**di Prof. Avv. Alessandro del Ninno**

## Indice

§ 1. *Introduzione: brevi cenni alla struttura e alle finalità dei codici di deontologia e buona condotta sul trattamento dei dati personali in particolari settori.*

§ 2. *Il codice di deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali effettuato a fini di informazione commerciale: analisi pratica.*

§ 2.1. *Il codice di deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali effettuato a fini di informazione commerciale: i principi del trattamento della "informazione commerciale".*

§ 2.2. *Il codice di deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali effettuato a fini di informazione commerciale: l'informativa agli interessati.*

§ 2.3. *Il codice di deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali effettuato a fini di informazione commerciale: le regole sul trattamento dei dati riferiti ad eventi negativi.*

§ 2.4. *Il codice di deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali effettuato a fini di informazione commerciale: i termini di conservazione dei dati personali relativi alle informazioni commerciali censite.*

§ 2.5. *Il codice di deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali effettuato a fini di informazione commerciale: i limiti alle elaborazioni valutative nell'ambito dei dossier informativi.*

-----

## § 1. Introduzione: brevi cenni alla struttura e alle finalità dei codici di deontologia e buona condotta sul trattamento dei dati personali in particolari settori.

Mentre è ancora di rilevante attualità il dibattito sulla recente pubblicazione in Gazzetta ufficiale UE del Regolamento Generale sulla protezione dei dati personali (n. 679/2016) che fino alla data effettiva di entrata in vigore (25 Maggio 2018) impegnerà operatori e istituzioni (a partire dal Garante per la privacy) in una non facile opera di coordinamento tra le nuove norme europee in materia di *data protection* (immediatamente applicabili senza necessità di recepimento nazionale) e le norme nazionali (del Codice della privacy e dei provvedimenti generali dell'Autorità Garante) che non saranno automaticamente abrogate, continua l'opera di "integrazione" del quadro normativo italiano sulla protezione dei dati e si avvicina la data di entrata in vigore (il prossimo 1° ottobre 2016) del nuovo codice di deontologia e buona condotta per il trattamento dei dati personali effettuato a fini di informazione commerciale.

Ma cosa sono i "codici di deontologia e buona condotta"? Essi sono previsti dall'art. 12 del Codice della privacy che prevede il potere del Garante di promuovere nell'ambito delle categorie interessate e in funzione delle specificità settoriali, la sottoscrizione di codici di deontologia e di buona condotta per determinati settori, verificandone la conformità alle leggi e ai regolamenti e garantendone la diffusione e il rispetto. In sostanza, la struttura della normativa italiana sulla protezione dei dati personali si basa su norme generali e di principio (il Codice della privacy) e su specifiche norme di settore che (oltre ad essere in parte contenute nello stesso Codice e nei numerosi Provvedimenti Generali e Linee Guida nel tempo emanati dall'Autorità sulla protezione dei dati) sono gli stessi destinatari finali a "definire" con il Garante (per lo meno nella fase cosiddetta di "consultazione pubblica") in base alla specifica procedura prevista per la redazione e adozione dei codici deontologici settoriali.

Una volta terminata la procedura per l'adozione di un codice deontologico per il trattamento dei dati personali in un particolare settore (il Garante sottopone a consultazione pubblica una bozza, esamina ed eventualmente recepisce le osservazioni e proposte di integrazione o modifica ricevute dagli interessati del settore di riferimento, adotta la versione definitiva), lo stesso viene pubblicato nella Gazzetta Ufficiale e diviene un allegato del Codice della privacy (assumendo dunque rango normativo primario): a quel punto il rispetto delle disposizioni contenute nei codici di deontologia e buona condotta sul trattamento dei dati personali in particolari settori costituisce condizione essenziale per la liceità e correttezza del trattamento dei dati personali effettuato da soggetti privati e pubblici (ai sensi dell'art. 11 del Codice della privacy).

In base a quanto precede, ad oggi sono in vigore sette codici deontologici settoriali (Allegati da A.1 a A.7 del Codice della privacy): sul trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica, sul trattamento dei dati personali per scopi storici, sul trattamento dei dati personali per scopi statistici nel settore pubblico, sul trattamento dei dati personali per scopi statistici e

scientifici nel settore privato, sul trattamento dei dati personali nell'ambito delle cc.dd. centrali-rischi private, sul trattamento dei dati personali effettuati per svolgere investigazioni difensive e - infine - sul trattamento dei dati effettuato a fini di informazione commerciale, di cui qui ci si occupa.

Tra l'altro, tali codici di deontologia nemmeno esauriscono quello che in base alle previsioni del Codice della privacy dovrebbe essere il quadro complessivo di tali norme di settore (composto da ben 13 codici deontologici), non essendo difatti ancora stati emanati:

1. il codice di deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali provenienti da archivi, registri, elenchi, atti o documenti tenuti da soggetti pubblici (la cui adozione è prevista dall'art. 61 del Codice);
2. il codice di deontologia e di buona condotta per i soggetti pubblici e privati sul trattamento dei dati personali effettuato per finalità previdenziali o per la gestione del rapporto di lavoro (la cui adozione è prevista dall'art. 111 del Codice);
3. il codice di deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali effettuato da fornitori di servizi di comunicazione elettronica (la cui adozione è prevista dall'art. 133 del Codice);
4. il codice di deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali effettuato con strumenti elettronici di rilevamento di immagini (la cui adozione è prevista dall'art. 134 del Codice);
5. il codice di deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali effettuato a fini di invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta, ovvero per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale (la cui adozione è prevista dall'art. 140 del Codice);
6. il codice di deontologia e buona condotta sul trattamento dei dati personali svolto dal medico di medicina generale o dal pediatra di libera scelta (prescritto dall'art. 83, comma 2-bis).

## **§ 2. Il codice di deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali effettuato a fini di informazione commerciale: le principali definizioni.**

L'adozione del nuovo codice deontologico sulle informazioni commerciali è prevista dall'art. 118 del Codice della privacy ed interviene a regolare un settore particolarmente importante per il corretto funzionamento del mercato. Le società che offrono informazioni commerciali, infatti, grazie al loro lavoro di valutazione della situazione economica, finanziaria e patrimoniale, sono in grado di segnalare eventuali rischi relativi a soggetti in affari. E difatti, prima dell'adozione del nuovo codice, più volte il Garante per la privacy ha emanato provvedimenti (a seguito di segnalazioni, ricorsi, etc) nei confronti delle società che offrono tali servizi informativi (si vedano, tra gli altri, il [provvedimento 12 giugno 2008](#) sulla qualità dei dati, il [provvedimento 5 giugno 2008](#) sull'aggiornamento dei pubblici registri, il [provvedimento 29 aprile 2009](#) sul trattamento dei dati sui fallimenti, e - quello più importante prima dell'adozione del codice - il [provvedimento 30 ottobre 2008](#) su Cerved Business Information S.p.A.).

Il codice è stato sottoscritto, in qualità di soggetti rappresentativi, da ANCIC (Associazione nazionale tra le imprese di informazione commerciale e di gestione del Credito), FEDERPOL (Federazione italiana degli istituti privati per le investigazioni, per le informazioni e per la sicurezza) ed ABI (Associazione bancaria italiana), nonché, in qualità di soggetti interessati che hanno manifestato la loro adesione ai principi del codice, da CONFCOMMERCIO (Confederazione Generale Italiana delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo) CONFESERCENTI (Confederazione degli Esercenti attività Commerciali e Turistiche), CODACONS (Coordinamento delle Associazioni per la Difesa dell'Ambiente e dei Diritti degli Utenti e dei Consumatori), ASSOUTENTI (Associazione nazionale a difesa dei consumatori nei confronti di burocrazia, commercio, assicurazioni, banche e telecomunicazioni) e ADICONSUM (Associazione italiana difesa consumatori e ambiente). In sostanza, come affermato dal Garante, i sottoscrittori costituiscono un adeguato spettro delle realtà che trattano professionalmente informazioni commerciali, che le utilizzano nello svolgimento della propria attività economica e professionale nonché della platea degli interessati i cui dati sono oggetto di trattamento da parte dei c.d. "informatori commerciali".

Il codice deontologico sulle informazioni commerciali individua le adeguate garanzie e modalità di trattamento dei dati personali a tutela dei diritti degli interessati da porre in essere nel perseguire le finalità di informazione commerciale per garantire, da un lato, la certezza e la trasparenza nei rapporti commerciali nonché l'adeguata conoscenza e circolazione delle informazioni commerciali ed economiche e, dall'altro lato, la qualità, la pertinenza, l'esattezza e l'aggiornamento dei dati personali trattati. Esso troverà applicazione (dal prossimo 1° ottobre 2016) alle sole informazioni commerciali riferite a persone fisiche (nella specifica accezione di "interessato", cioè la persona fisica cui specificatamente si riferiscono i dati personali) e, in particolare, al trattamento dei dati personali provenienti da pubblici registri, elenchi, atti o documenti conoscibili da chiunque o pubblicamente accessibili da chiunque (c.d. fonti pubbliche), nonché al trattamento avente ad oggetto i dati personali forniti direttamente dagli interessati, effettuato dai soggetti che prestano a terzi servizi, per finalità di informazione commerciale.

Rimangono esclusi dall'ambito di applicazione del codice deontologico: il trattamento avente ad oggetto i dati personali raccolti presso soggetti privati diversi dall'interessato (che rimane disciplinato dalle disposizioni del Codice della privacy oltre che da eventuali provvedimenti specifici adottati dal Garante, al fine di disciplinare compiutamente questo particolare tipo di trattamento) e il trattamento dei dati personali effettuato nell'ambito delle centrali-rischi private (che pure contengono informazioni commerciali, ma che sono disciplinate dallo specifico codice deontologico di settore in vigore dal 1° gennaio 2005).

Sono destinatari del codice deontologico tutti i soggetti che prestano a terzi servizi di informazione commerciale, ai sensi dell'art. 134 del R.D. n. 773/1931, e successive modificazioni ed

integrazioni, recante il Testo Unico delle Leggi di Pubblica Sicurezza ("T.U.L.P.S."), che prescrive che "senza licenza del Prefetto è vietato ad enti o privati di eseguire investigazioni o ricerche o di raccogliere informazioni per conto di privati".

Ma in che cosa consistono le "informazioni commerciali"? L'articolo 1 del codice deontologico chiarisce le varie definizioni applicabili. E' - appunto - una "informazione commerciale" qualsiasi dato relativo ad aspetti patrimoniali, economici, finanziari, creditizi, industriali e produttivi di un soggetto (solo persona fisica); quando tali dati sono oggetto di servizi informativi e/o valutativi che comportano la ricerca, la raccolta, l'elaborazione, l'analisi, anche mediante stime e giudizi, e la comunicazione di tali informazioni, si avrà allora una "attività di informazione commerciale". I soggetti interessati da tale attività sono:

1. il "committente", cioè il soggetto privato o pubblico che richiede al fornitore il servizio di informazione commerciale;
2. il "fornitore", cioè il soggetto privato che fornisce al committente il servizio di informazione commerciale;
3. il "soggetto censito", cioè il soggetto (ad esempio imprenditori o manager) cui si riferiscono il servizio di informazione commerciale o il rapporto informativo richiesti dal committente;

La generale "attività di informazione commerciale" svolta dai fornitori ha precipuamente ad oggetto il c.d. "servizio di informazione commerciale", definito dal codice deontologico quale servizio concernente l'esecuzione, per conto dei committenti, di operazioni di raccolta, analisi, valutazione, elaborazione e comunicazione delle informazioni provenienti da fonti pubbliche, da fonti pubblicamente e generalmente accessibili da chiunque o acquisite direttamente dall'interessato, tali da fornire un valore di conoscenza aggiuntiva ai terzi. A sua volta, tale servizio persegue la c.d. "finalità di informazione commerciale", ovvero fornire informazioni ai committenti sulla situazione economica, finanziaria e patrimoniale delle persone fisiche, nonché sulla solidità, solvibilità ed affidabilità delle predette, in relazione ad esigenze connesse all'instaurazione e gestione di rapporti commerciali, anche precontrattuali, di natura economica e finanziaria e alla tutela dei relativi diritti da parte dei committenti.

Il servizio di informazione commerciale può infine concretizzarsi nella consegna al committente del c.d. "rapporto informativo", cioè il documento cartaceo od elettronico (dossier o report) che, ove richiesto, può essere elaborato dal fornitore e che contiene la rappresentazione complessiva, anche in forma unitaria, aggregata o sintetica, delle informazioni commerciali raccolte in relazione al soggetto censito. Spesso tale rapporto è arricchito da informazioni valutative aggiuntive che il fornitore elabora ("elaborazione di informazioni valutative") ai fini di

rendere un giudizio, espresso anche in termini predittivi o probabilistici ed in forma di indicatori alfanumerici, codici o simboli, sulla solidità, solvibilità ed affidabilità del soggetto censito, risultante da un processo statistico o, comunque, da un modello prestabilito, automatizzato e impersonale di elaborazione delle informazioni, oppure emesso sulla base di analisi e valutazioni effettuate da esperti analisti, anche sulla base di una classificazione in categorie o classi predefinite.

In pratica, le definizioni offerte dall'art. 2 del codice deontologico riassumono le attività, i servizi, le finalità ed i prodotti che sono comunemente noti nel settore delle informazioni commerciali se solo si pensa ai servizi offerti dai principali operatori di questo particolare mercato (si pensi a Cerved Group S.p.A. o alla Zucchetti S.p.A., Visura S.p.A. , Consodata S.p.A., CRIF S.p.A., Cribis S.p.A. e molte altre, che spesso nel corso degli ultimi anni sono state destinatarie di specifici provvedimenti del Garante privacy in merito ai trattamenti svolti).

## **§ 2.1. Il codice di deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali effettuato a fini di informazione commerciale: i principi del trattamento della "informazione commerciale".**

Il codice deontologico prescrive rigorosi principi per il trattamento delle informazioni commerciali (art. 2). In primo luogo, e in via generale, il trattamento deve ispirarsi ai canoni normativi di liceità e correttezza posti dall'art. 11 del Codice della privacy e non può avere ad oggetto né dati sensibili (cioè le informazioni idonee a rivelare l'origine razziale ed etnica, le convinzioni religiose, filosofiche o di altro genere, le opinioni politiche, l'adesione a partiti, sindacati, associazioni od organizzazioni a carattere religioso, filosofico, politico o sindacale, nonché i dati personali idonei a rivelare lo stato di salute e la vita sessuale) né dati giudiziari (cioè le informazioni tipiche del Casellario Giudiziale). Per questi ultimi è ammessa una deroga al divieto di trattamento: ai fini dell'erogazione del servizio di informazione commerciale è ammesso il trattamento anche di dati giudiziari, purchè provenienti dalle *fonti pubbliche* (come i pubblici registri, gli elenchi, i documenti conoscibili da chiunque come i bilanci, le informazioni contenute nel registro delle imprese presso le Camere di commercio, gli atti immobiliari e altri atti c.d. pregiudizievoli come l'iscrizione di ipoteca o la trascrizione di pignoramento, decreti ingiuntivi o altri atti giudiziari) o da quelle *pubblicamente e generalmente accessibili da chiunque* (per la prima volta saranno utilizzabili a questi fini anche i dati estratti da tali fonti come ad esempio le testate giornalistiche cartacee o digitali, oltre che informazioni attinte da elenchi telefonici, da siti web di enti pubblici o altre autorità di vigilanza e controllo), ma in quest'ultimo caso è consentito il trattamento dei soli dati giudiziari diffusi negli ultimi sei mesi (che si calcolano a partire dalla data di ricezione della richiesta del servizio da parte del committente) e senza alcuna possibilità per il fornitore di apportare modifiche al contenuto di tali informazioni - salvo l'eventuale loro aggiornamento - e comunque di utilizzarle a fini dell'elaborazione di informazioni valutative.

I dati personali raccolti e trattati dal fornitore ai fini dell'erogazione del servizio di informazione commerciale possono riguardare sia l'interessato quale specifico soggetto censito (ad esempio un imprenditore o un manager), sia le (diverse) persone fisiche od altri interessati (es: società o altre persone giuridiche) legati sul piano giuridico e/o economico al soggetto censito (ad esempio per realizzare un dossier di informazione commerciale su un manager o un imprenditore, si possono utilizzare non solo i suoi dati personali ma anche quelli di persone fisiche o giuridiche che con lui hanno o hanno avuto legami economici o giuridici. Ma quando si può affermare esistente un "legame sul piano giuridico e/o economico" tra il soggetto censito e altre persone fisiche o tra il soggetto censito ed altri enti (es: società) diversi dalla persona fisica? Lo chiarisce l'art. 2, comma 4, del codice deontologico, precisando dunque il requisito di liceità del trattamento di dati personali di persone fisiche diverse dal soggetto censito:

a) partecipazione dell'interessato (soggetto censito) ad un'impresa o ad una società attraverso il possesso o controllo diretto od indiretto di una percentuale di quote o azioni, oppure di diritti di voto, pari o superiore - a seconda dei casi - al 10 o al 25%

b) esercizio, tramite la carica o qualifica ricoperta dall'interessato (soggetto censito), di effettivi poteri di amministrazione, direzione, gestione e controllo di una impresa o società.

\* \* \* \*

Con riferimento alle fonti dalle quali il fornitore del servizio di informazione commerciale può legittimamente trarre i dati sul soggetto censito o degli altri interessati che con esso hanno un legame (senza doverne in tutti i casi che seguono richiedere lo specifico consenso), il codice deontologico le suddivide come segue (art. 3):

1. raccolta delle informazioni commerciali presso il *soggetto censito* che liberamente ha scelto di comunicarle al fornitore;
2. raccolta delle informazioni commerciali presso *fonti pubbliche*;
3. raccolta delle informazioni commerciali presso *fonti pubblicamente e generalmente accessibili da chiunque*;
4. raccolta delle informazioni commerciali presso altri soggetti autorizzati dalla legge alla distribuzione e fornitura delle informazioni.

Le *fonti pubbliche* sono rappresentate - a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo - da pubblici registri, elenchi, atti o documenti conoscibili da chiunque (ma attenzione: non conoscibili in via di mero fatto - come ad esempio la disponibilità su Internet - ma "conoscibili" in base a quanto stabilito dalla vigente normativa di riferimento, nei limiti e con le modalità che in

essa sono stabiliti per la conoscibilità, l'utilizzabilità e la pubblicità dei dati ivi contenuti). Per citare gli esempi di *fonti pubbliche* fatti dal medesimo codice deontologico, sono tali: il registro delle imprese, i bilanci e gli elenchi dei soci, visure e/o atti camerale, atti ed eventi relativi a fallimenti o altre procedure concorsuali nonché il registro informatico dei protesti presso le camere di commercio e la relativa società consortile InfoCamere; gli atti immobiliari, gli atti pregiudizievoli ed ipocatastali (come, ad es., iscrizioni o cancellazioni di ipoteche, trascrizioni e cancellazioni di pignoramenti, decreti ingiuntivi o atti giudiziari, e relativi annotamenti) conservati nei registri gestiti dall'Agenzia delle Entrate (tra i quali rientrano le ex Conservatorie dei registri immobiliari e l'Ufficio del Catasto), nel Pubblico Registro Automobilistico e presso l'Anagrafe della popolazione residente.

Le *fonti pubblicamente e generalmente accessibili da chiunque* (che per la prima volta vengono definite e specificatamente individuate quali fonti lecite non "pubbliche" nel senso tecnico-normativo del termine) sono invece costituite da quotidiani e testate giornalistiche in formato cartaceo, che risultino regolarmente registrate; dagli elenchi c.d. categorici e dagli elenchi telefonici; dai siti Internet appartenenti agli stessi soggetti censiti e ad altri soggetti a loro connessi in forza del menzionato "*legame sul piano giuridico e/o economico*"; dai siti web di enti pubblici, governativi, territoriali e locali, di agenzie pubbliche, nonché di autorità di vigilanza e controllo, relativamente ad elenchi, registri, atti e documenti ivi diffusi e contenenti informazioni relative allo svolgimento di attività economiche; dai siti web di associazioni di categoria e di ordini professionali, relativamente ad elenchi od albi di operatori economici e imprenditoriali, diffusi sui propri siti; dai siti web di quotidiani e testate giornalistiche *on-line* nel numero minimo di tre, che confermino le informazioni oggetto di comunicazione e che risultino regolarmente registrati (e con esclusione dal conteggio delle testate giornalistiche *on-line* per le quali sia già stata computata la corrispondente testata cartacea, nonché degli articoli che rappresentano una mera ripubblicazione dello stesso testo sotto diverse testate); siti web dei servizi *on-line* di elenchi telefonici e categorici.

Dopo aver individuato le fonti lecite di raccolta dei dati, il codice deontologico chiarisce in che modo debba avvenire la raccolta delle informazioni commerciali. Tale raccolta in primo luogo deve essere conforme alle norme che disciplinano forme e limiti della conoscibilità, utilizzabilità e pubblicità degli atti e dei dati in essi contenuti. In secondo luogo, quanto ai mezzi di raccolta utilizzati, il fornitore può avvalersi anche di strumenti elettronici o telematici e raccogliere le informazioni in forma sia diretta dalle fonti citate oppure in forma mediata, acquisendo i dati non direttamente dalle fonti pubbliche e pubblicamente disponibili ma presso soggetti pubblici o altri fornitori privati (ma in quest'ultimo caso è obbligatorio per il fornitore stipulare appositi accordi con i privati).

In merito alla raccolta delle informazioni nelle modalità anzidette, il fornitore è altresì tenuto al (preventivo) rispetto di alcuni adempimenti organizzativi e gestionali (oltre a quelli - ordinari - in materia di misure minime e idonee di sicurezza nel trattamento già previste dal Codice della privacy, come richiamato dall'art. 10 del codice deontologico in esame) per assicurare

che l'informazione estratta sia esatta e pertinente rispetto al fine perseguito e i relativi dati personali vengano trattati in conformità al principio di proporzionalità. Tra tali adempimenti va menzionato l'obbligo di annotare sempre la specifica fonte di provenienza dei dati (che devono essere sempre aggiornati).

Altri adempimenti sono posti poi a carico delle associazioni di categoria dei fornitori di servizi di informazione commerciale: l'articolo 11 del codice deontologico prescrive che esse promuovano il rispetto delle norme deontologiche da parte dei rispettivi associati adottando procedure per la soluzione di eventuali problemi relativi all'applicazione delle predette regole e per la verifica dell'osservanza delle predette regole da parte dei rispettivi associati nei casi di eventuali controversie (eventualmente da risolvere mediante forme alternative) insorte tra fornitori, committenti e/o interessati.

## **§ 2.2. Il codice di deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali effettuato a fini di informazione commerciale: l'informativa agli interessati.**

Tutte le società del settore dovranno pubblicare un'informativa completa almeno sul proprio sito web: in attuazione dell'art. 13, comma 5, lettera (c) del Codice della privacy, si applica la speciale deroga ivi prevista e l'informativa - considerato il rilevante numero di interessati - può essere resa in forma semplificata e non individuale. Le società del settore con un fatturato superiore a 300.000 euro dovranno realizzare insieme un unico portale dove inserire le comunicazioni sulle attività di informazione commerciale.

L'informativa deve contenere gli ordinari ed obbligatori elementi previsti dall'art. 13 del Codice della privacy, ma in più deve indicare agli interessati informazioni ulteriori (pena l'infrazione amministrativa di *inidonea informativa* ai sensi dell'art. 161 del Codice della privacy, punita con l'applicazione di una sanzione da sei a trentaseimila euro). Tra queste informazioni aggiuntive vanno ricordate: una descrizione sintetica delle principali caratteristiche del trattamento effettuato, l'indicazione dei responsabili del trattamento, qualora designati, e/o l'elenco degli stessi, anche al fine di ottenere il riscontro in caso di esercizio dei diritti di cui all'art. 7 del Codice, l'indicazione dei siti Internet o altre sedi dove sia agevolmente e gratuitamente consultabile la specifica e dettagliata informativa di ciascun fornitore; l'indicazione delle modalità attraverso le quali è possibile esercitare i diritti di cui all'art. 7 del Codice (quindi non la mera esistenza di tali diritti, ma la indicazione delle specifiche modalità di esercizio; è inoltre previsto dall'art. 9 del codice deontologico l'obbligo per gli operatori del settore di garantire un riscontro telematico, tempestivo e completo, alle richieste in materia di privacy avanzate dalle persone censite, che devono però indicare la propria partita IVA e codice fiscale).

**§ 2.3. Il codice di deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali effettuato a fini di informazione commerciale: le regole sul trattamento dei dati riferiti ad eventi negativi.**

L'articolo 7 del codice deontologico è dedicato al trattamento dei dati personali riferiti ad eventi negativi (quali, ad es., fallimenti o procedure concorsuali, ipoteche o pignoramenti, protesti) nell'ambito della fornitura dei report informativi. In tali casi il fornitore deve attenersi a principi rigorosi finalizzati a limitare e circoscrivere il trattamento di informazioni pregiudizievoli e rischiose per gli effetti che possono riverberarsi sull'interessato.

In primo luogo il fornitore può in tali casi utilizzare le informazioni che riguardano solo e direttamente l'interessato quale soggetto censito; se poi tale soggetto censito è una persona fisica che non svolge o non ha svolto alcuna attività d'impresa, non ricopre o non ha ricoperto cariche sociali, o non detiene o non ha detenuto partecipazioni rilevanti in un'impresa o società, allora il trattamento dei dati riferiti ad eventi negativi è ulteriormente limitato solo alle informazioni relative a protesti ed atti pregiudizievoli che lo riguardano direttamente, nonché alle informazioni giudiziarie provenienti da fonti pubbliche o da fonti pubblicamente e generalmente. Se nel contesto della raccolta dei dati emergono informazioni negative su altri soggetti legati sul piano giuridico e/o economico al soggetto censito, in tale caso il report informativo potrà dare atto della sola circostanza dell'esistenza di tali informazioni e/o rapporti informativi relativi ad ulteriori interessati legati sul piano giuridico e/o economico al soggetto censito, senza che tali informazioni provenienti da fonti pubbliche e riguardanti eventi negativi, possano essere, in alcun modo, direttamente associate all'interessato quale soggetto censito, né tanto meno utilizzate per l'elaborazione di informazioni valutative riferite a quest'ultimo.

Il divieto di associazione conosce tuttavia una serie di eccezioni: viene difatti fatta salva la facoltà per il fornitore, ai fini dell'erogazione dei servizi di informazione commerciale, di associare direttamente al soggetto censito ed utilizzare per l'elaborazione di informazioni valutative riferite a quest'ultimo le informazioni provenienti da fonti pubbliche che si riferiscono ad eventi negativi relativi ad imprese o società nelle quali lo stesso soggetto censito rivesta o abbia rivestito, fino ad un anno prima, le cariche o qualifiche qui sotto indicate:

- a) titolare di ditta individuale;
- b) socio di società semplice e di società in nome collettivo;
- c) socio accomandatario di società in accomandita semplice e socio accomandante con partecipazioni pari o superiori alla soglia del 25% o detentore della quota di maggioranza del

capitale sociale, fatte salve, nel caso di società in accomandita semplice, le quote di controllo e partecipazioni del 10% in caso di quote paritarie tra i soci;

d) nelle società di capitali:

1) socio con partecipazioni pari o superiori alla soglia del 25% o in possesso del pacchetto di maggioranza del capitale sociale, fatte salve le partecipazioni del 10% in caso di quote paritarie tra i soci;

2) presidente o vice presidente del consiglio di amministrazione, consigliere od amministratore delegato, consigliere, amministratore, consigliere od amministratore con deleghe, amministratore unico o socio unico di società a responsabilità limitata e socio unico di società per azioni;

3) sindaco, revisore, institore, presidente del patto di sindacato, organi delle procedure concorsuali e soggetti con qualifica di procuratori e direttori, soltanto se il soggetto censito che ricopra tali ultime cariche o qualifiche abbia:

3.1. amministrato l'impresa o la società:

3.2. avuto fino ad un anno prima partecipazioni pari o superiori alla soglia del 25% o la quota di maggioranza del capitale sociale, fatte salve le quote di controllo e le partecipazioni con quote paritarie, per le quali i soci rilevano tutti, anche al di sotto della soglia predetta, con il limite della soglia minima del 10%.

Altre eccezioni al divieto di associazione riguardano la facoltà per il fornitore, qualora il soggetto censito sia un soggetto diverso dalla persona fisica (come nel caso, ad es., di una società, per cui va ricordato che il Codice della privacy è inapplicabile, ma resta il problema - quando il soggetto censito è una persona giuridica - del trattamento dei dati personali delle persone fisiche dell'ente), ai fini dell'erogazione dei servizi di informazione commerciale, di associare direttamente al soggetto censito persona giuridica ed utilizzare per l'elaborazione di informazioni valutative riferite a quest'ultimo, le informazioni provenienti da fonti pubbliche che si riferiscono ad eventi negativi riguardanti:

a) le persone fisiche che, nell'ambito del soggetto censito, ricoprono le cariche o qualifiche di socio, presidente o vice presidente del consiglio di amministrazione, consigliere od amministratore delegato, consigliere, amministratore, consigliere od amministratore con deleghe, amministratore

unico o socio unico di società a responsabilità limitata e socio unico di società per azioni, sindaco, revisore, instatore, presidente del patto di sindacato, organi delle procedure concorsuali e soggetti con qualifica di procuratori e direttori, ivi incluse le cariche relative ad imprese o società connesse a tali persone fisiche;

b) le persone fisiche, che detengano partecipazioni al capitale del soggetto censito nella misura sopra menzionata (10% o 25%), ivi incluse quelle su dati negativi relative ad imprese o società connesse a tali persone fisiche.

**§ 2.4. Il codice di deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali effettuato a fini di informazione commerciale: i termini di conservazione dei dati personali relativi alle informazioni commerciali censite.**

Il codice deontologico specifica in due articoli i termini di conservazione dei dati. Come canone di carattere generale, l'articolo 8 prescrive che i dati personali tratti da fonti pubbliche, da fonti pubblicamente e generalmente accessibili da chiunque, dal medesimo soggetto censito o da altri soggetti autorizzati dalla legge alla distribuzione e fornitura delle informazioni possono essere conservati dal fornitore ai fini dell'erogazione ai committenti dei servizi di informazione commerciale per il periodo di tempo in cui rimangono conoscibili e/o pubblicati nelle fonti pubbliche da cui provengono, in conformità a quanto previsto dalle rispettive normative di riferimento. I dati personali possono cioè essere conservati solo per periodi di tempo ben definiti rappresentati dai limiti alla conoscibilità, all'utilizzabilità e alla pubblicità previsti dalle normative di riferimento (ad esempio quella sulla trasparenza o sulla pubblicità legale degli atti).

Su tali termini può ovviamente incidere anche l'esercizio da parte delle persone fisiche interessate dei diritti previsti dall'articolo 7 del Codice della privacy: lo stesso articolo 8 del codice deontologico fa infatti salvi i diritti degli interessati censiti di opporsi - in tutto o in parte - per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che li riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta e di opporsi al trattamento di dati personali che li riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale.

Potranno essere trattati anche dati giudiziari (come quelli relativi ad un'eventuale condanna, ad esempio, per bancarotta fraudolenta) della persona censita. Tali informazioni, se tratte da un giornale, o da un'altra fonte pubblicamente e generalmente accessibile, non possono risalire a più di sei mesi prima.

Termini specifici sulla conservazione dei dati riferiti ad eventi negativi sono poi previsti dall'art. 7, comma 4, del codice deontologico. Difatti, e salvi i termini più restrittivi previsti da specifiche norme di legge, le informazioni provenienti da fonti pubbliche ed attinenti ad eventi negativi oggetto di trattamento possono essere conservate dal fornitore, ai fini dell'erogazione dei servizi di informazione commerciale, nel rispetto dei seguenti limiti temporali:

a) le informazioni relative a fallimenti o procedure concorsuali (in un caso deciso dal Garante la società di informazioni commerciali li conservava per oltre venti anni) per un periodo di tempo non superiore a 10 anni dalla data di apertura della procedura del fallimento; decorso tale periodo, le predette informazioni possono essere ulteriormente utilizzate dal fornitore solo quando risultino presenti altre informazioni relative ad un successivo fallimento o risulti avviata una nuova procedura fallimentare o concorsuale riferita al soggetto censito o ad altro soggetto connesso, nel qual caso, il trattamento può protrarsi per un periodo massimo di 10 anni dalle loro rispettive aperture;

b) le informazioni relative ad atti pregiudizievoli ed ipocatastali (ipoteche e pignoramenti) per un periodo di tempo non superiore a 10 anni dalla data della loro trascrizione o iscrizione, salva l'eventuale loro cancellazione prima di tale termine, nel qual caso verrà conservata per un periodo di 2 anni l'annotazione dell'avvenuta cancellazione.

Queste nuove regole sui termini di conservazione dei dati negativi attuano tra l'altro la specifica previsione di cui all'art. 119 del Codice della privacy che prevede che il codice deontologico sulle informazioni commerciali avrebbe dovuto individuare termini armonizzati di conservazione dei dati personali contenuti in banche di dati, registri ed elenchi tenuti da soggetti pubblici e privati, riferiti al comportamento debitorio dell'interessato nei casi diversi da quelli disciplinati nel codice sulle centrali-rischi private.

Va infine ricordato come ulteriore termine di conservazione quello riguardante lo specifico caso del trattamento di dati giudiziari (come quelli relativi ad un'eventuale condanna, ad esempio, per bancarotta fraudolenta) della persona censita: tali informazioni, se tratte da un giornale, o da un'altra fonte pubblicamente e generalmente accessibile, non possono risalire a più di sei mesi prima.

**§ 2.5. Il codice di deontologia e di buona condotta per il trattamento dei dati personali effettuato a fini di informazione commerciale: i limiti alle elaborazioni valutative nell'ambito dei dossier informativi.**

Come più sopra ricordato, i fornitori di servizi di informazione commerciale arricchiscono solitamente i report informativi anche con specifiche previsioni sulla solidità, solvibilità ed affidabilità del soggetto censito, formulando un giudizio espresso in termini predittivi o probabilistici all'esito di un processo statistico o, comunque, di un modello prestabilito, automatizzato e impersonale di elaborazione delle informazioni, oppure emesso sulla base di analisi e valutazioni effettuate da esperti analisti, anche sulla base di una classificazione in categorie o classi predefinite.

Tale attività è regolata dal nuovo codice deontologico, il quale prevede in materia:

1. la facoltà per il fornitore qualora il soggetto censito sia una persona fisica, ai fini dell'erogazione dei servizi di informazione commerciale di associare direttamente all'interessato quale soggetto censito ed utilizzare per l'elaborazione di informazioni valutative riferite a quest'ultimo le informazioni provenienti da fonti pubbliche che si riferiscono ad eventi negativi relativi ad imprese o società nelle quali lo stesso interessato (soggetto censito) rivesta o abbia rivestito, fino ad un anno prima, le cariche o qualifiche più sopra elencate;
2. la facoltà per il fornitore, qualora il soggetto censito sia un soggetto diverso dalla persona fisica (come nel caso, ad es., di una società), ai fini dell'erogazione dei servizi di informazione commerciale, di associare direttamente al soggetto censito ed utilizzare per l'elaborazione di informazioni valutative riferite a quest'ultimo, le informazioni provenienti da fonti pubbliche che si riferiscono ad eventi negativi riguardanti:

a) le persone fisiche che, nell'ambito del soggetto censito, ricoprono le cariche o qualifiche più sopra citate, ivi incluse quelle relative ad imprese o società connesse a tali persone fisiche;

b) le persone fisiche, che detengano partecipazioni al capitale del soggetto censito nella misura del 10% o 25%, ivi incluse le informazioni su dati negativi relative ad imprese o società connesse a tali persone fisiche.

In materia di elaborazione di informazioni valutative il codice deontologico prevede anche specifici divieti che possono essere riassunti come segue:

# Diritto e Giustizia

IL QUOTIDIANO DI INFORMAZIONE GIURIDICA

- a) se ai fini dell'erogazione del servizio di informazione commerciale è svolto il trattamento anche di dati giudiziari provenienti da fonti pubbliche o da fonti pubblicamente e generalmente accessibili, il fornitore non potrà comunque utilizzare i dati giudiziari ai fini dell'elaborazione di informazioni valutative;
- b) se nell'ambito della associazione al soggetto censito di dati riferiti ad eventi negativi è svolto il trattamento anche di altre informazioni negative relative ad ulteriori interessati legati sul piano giuridico e/o economico al soggetto censito, il fornitore non potrà comunque utilizzare i tali informazioni ai fini dell'elaborazione di informazioni valutative.