

conflitti di interesse -1

clienti delle compagnie telefoniche profilati a fini di marketing -Tlc: più tutele nella profilazione dei clienti (Newsletter - 19 luglio 2010 N. 340a del 19 luglio 2010)

clienti delle compagnie telefoniche profilati a fini di marketing -Tlc: più tutele nella profilazione dei clienti (Newsletter - 19 luglio 2010 N. 340a del 19 luglio 2010)

Tlc: più tutele nella profilazione dei clienti (Newsletter - 19 luglio 2010 N. 340a del 19 luglio 2010)

Più tutele per i clienti delle compagnie telefoniche profilati a fini di marketing. Con sette provvedimenti rivolti ad altrettanti gestori telefonici l'Autorità ha definito criteri e garanzie per poter utilizzare dati "aggregati". L'analisi dei gusti e dei comportamenti della clientela, una delle principali attività utilizzata per definire decisioni e strategie aziendali, può essere realizzata sia con dati personali, per i quali risulti il consenso del cliente, sia con informazioni "aggregate", raggruppate cioè per categorie omogenee a seconda dei livelli di spesa, di traffico, età, professione, fasce orarie utilizzate, telefonate nazionali o internazionali ecc..

In questo caso, però, è necessario, prima di poter trattare i dati, richiedere una verifica preliminare da parte del Garante: un esame necessario questo, previsto dal provvedimento generale sulla profilazione del 2009, in ragione del fatto che i dati "aggregati" - per quanto non consentano di risalire immediatamente a persone identificabili - non si possono definire, di per sé, dati anonimi. Essi derivano infatti da informazioni individuali presenti in forma completa e dettagliata nei vari sistemi operativi aziendali e il loro uso può presentare rischi per la privacy.

I gestori telefonici dovranno attenersi alle prescrizioni dettate loro singolarmente dal Garante. In linea generale, dovranno utilizzare dati "aggregati" dai quali non sia possibile risalire direttamente all'identità dell'utente. I sistemi informatici dedicati alla profilazione, poi, dovranno essere del tutto separati da quelli utilizzati per altre finalità (ad es. fatturazione o marketing) e rigorose misure di sicurezza dovranno essere adottate nella trasmissione delle liste di utenti agli addetti alle campagne di commercializzazione e di marketing.

Ad alcune società, inoltre, il Garante ha chiesto di rafforzare i livelli di protezione per l'accesso ai dati, introducendo procedure di autenticazione individuali e profili differenziati rispetto a quelli richiesti per l'accesso agli altri sistemi aziendali. I dati usati per la profilazione non potranno essere conservati oltre il periodo stabilito dal Garante, in genere 12 mesi o per un periodo più lungo in ragione di documentate esigenze tecnico-gestionali. Trascorso tale termine i dati dovranno essere cancellati o trasformati, in modo irreversibile, in forma anonima.

Da rivedere, infine, l'informativa resa alla clientela che dovrà contenere un esplicito richiamo all'attività di profilazione e alla avvenuta verifica preliminare da parte del Garante.