



GARANTE  
PER LA PROTEZIONE  
DEI DATI PERSONALI

Prescrizioni del Garante [art. 154, 1 c) del Codice] - 20 settembre 2006

Bollettino del n. 75/settembre 2006, pag. 0

[doc. web n. 1349342]

## Sponsorizzazioni nella p.a. - 20 settembre 2006

### IL GARANTE PER LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI

Nella riunione odierna, in presenza del prof. Francesco Pizzetti, presidente, del dott. Giuseppe Chiaravalloti, vice presidente, del dott. Mauro Paissan e del dott. Giuseppe Fortunato, componenti e del dott. Giovanni Buttarelli, segretario generale;

Vista la normativa internazionale e comunitaria e il Codice in materia di protezione dei dati personali (*direttiva n. 95/46/CE; d.lg. 30 giugno 2003, n. 196*);

Vista la disciplina rilevante in materia di contratti di sponsorizzazione nella pubblica amministrazione;

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;

Relatore il dott. Giuseppe Chiaravalloti;

#### PREMESSO:

Sono pervenuti a questa Autorità alcuni quesiti da parte di pubbliche amministrazioni che hanno manifestato l'intenzione di concludere contratti di sponsorizzazione con soggetti privati. In particolare si chiede di conoscere se tali iniziative siano compatibili con la normativa in materia di protezione dei dati personali.

Le richieste pervenute pongono problematiche comuni che vanno esaminate congiuntamente. Atteso l'ingente numero dei soggetti interessati dalle suddette iniziative, il Garante, in riferimento ai profili di propria competenza, ritiene di dover adottare un provvedimento al fine di assicurare il rispetto dei diritti e delle libertà fondamentali dei cittadini, nonché della loro dignità, con particolare riferimento alla riservatezza, all'identità ed alla protezione dei dati personali (*art. 2, comma 1, del Codice*).

#### 1. Temi prospettati

Le questioni sottoposte a questa Autorità riguardano la liceità delle iniziative che talune pubbliche amministrazioni intendono assumere, nell'ambito delle attività di informazione e comunicazione istituzionale, con riferimento alla possibilità di:

- a) inserire il nome, la ditta, il logo o il marchio di un privato, in qualità di soggetto sponsorizzatore (c.d. *sponsor*), all'interno del documento del soggetto pubblico recante comunicazioni inviate o consegnate agli utenti;
- b) riservare al medesimo privato uno spazio pubblicitario destinato a contenere un messaggio promozionale all'interno del documento recante comunicazioni inviate o consegnate dal soggetto pubblico a propri dipendenti, utenti e datori di lavoro (es.: estratto conto previdenziale, certificazione unica dei redditi- Cud, cedolino dello stipendio);
- c) inserire materiale pubblicitario nell'involucro contenente il cedolino dello stipendio;
- d) utilizzare dati personali per differenziare, con riferimento alle modalità indicate nei punti b) e c), i messaggi pubblicitari in relazione a caratteristiche dei destinatari delle comunicazioni (es.: sesso, età, zona di residenza, reddito ed attività lavorativa).

#### 2. Trattamento di dati personali

L'adempimento da parte delle pubbliche amministrazioni della prestazione dedotta in un contratto di sponsorizzazione non implica necessariamente che siano trattati dati personali, come nel caso in cui i destinatari della comunicazione siano indeterminati. Non si è, ad esempio, in presenza di un trattamento di dati personali rispetto al nome, ditta, logo o marchio inserito, attraverso *banner* pubblicitari, nei siti Internet istituzionali delle

amministrazioni, oppure nella cartellonistica applicata ad impalcature per il restauro di immobili pubblici.

Al contrario, qualora pongano in essere un'attività contrattuale del tipo indicato in ciascuno dei casi rappresentati nel punto 1, le pubbliche amministrazioni effettuano un trattamento di dati personali, in quanto utilizzano nominativi ed indirizzi di utenti, dipendenti e datori di lavoro al fine di realizzare una comunicazione istituzionale e, contestualmente, di veicolare un nome, una ditta, un marchio dello *sponsor* o, in taluni casi, anche un messaggio promozionale.

Il problema sotteso all'adempimento, da parte delle pubbliche amministrazioni, delle obbligazioni indicate nel punto 1, riguarda la compatibilità tra l'esigenza di reperire fondi per finanziare, in generale, l'attività dei soggetti pubblici e il diritto degli interessati a non essere destinatari di forme di pubblicità unitamente alle comunicazioni istituzionali.

### 3. Quadro giuridico

Il quadro normativo di riferimento in materia di contratti di sponsorizzazione prevede che le pubbliche amministrazioni, al fine di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati, possano stipulare contratti di sponsorizzazione con soggetti privati (*art. 43 l. 27 dicembre 1997, n. 449 e, con esplicito riferimento agli enti locali, art. 119 d.lg. 18 agosto 2000, n. 267*).

La legge subordina detta attività contrattuale alla condizione che tali iniziative siano dirette a perseguire interessi pubblici, comportino risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti che siano altresì esclusi conflitti di interesse tra l'attività pubblica e quella privata.

Il Codice in materia di protezione dei dati personali individua una particolare disciplina per il trattamento dei dati da parte dei soggetti pubblici, che è consentito soltanto per svolgere le funzioni istituzionali dei singoli enti, nei limiti stabiliti dallo stesso Codice, dalla legge o dai regolamenti (*art. 18*).

La disciplina di settore considera quali attività di informazione e di comunicazione istituzionale quelle poste in essere dalle pubbliche amministrazioni e volte a realizzare sia la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alle collettività e ad altri enti, sia quella interna realizzata nell'ambito di ciascun ente (*art. 1, comma 4, l. 7 giugno 2000, n. 150*).

Tale normativa, come ha avuto già modo di rilevare anche il Garante riguardo ad altre situazioni concernenti amministrazioni locali, non reca speciali disposizioni sull'utilizzazione delle informazioni personali da parte o per conto dei soggetti pubblici e prevede, anzi, che le attività di informazione e di comunicazione istituzionale debbano avvenire nel rispetto della vigente normativa a tutela della riservatezza dei dati personali (*art. 1, comma 4, l. n. 150/2000*).

### 4. Prescrizioni da osservare

A garanzia degli interessati, il Garante prescrive quindi, con riferimento alle questioni prospettate, alcune misure necessarie al fine di conformare l'attività di sponsorizzazione da parte delle pubbliche amministrazioni alle vigenti disposizioni in materia di protezione dei dati personali.

#### 4.1. Comunicazione di dati personali allo sponsor

La conclusione di un contratto di sponsorizzazione da parte di soggetti pubblici non comporta, di per sé, una comunicazione allo *sponsor* dei nominativi e degli indirizzi dei destinatari delle informazioni o comunicazioni istituzionali. Tale comunicazione non può ritenersi né prevista da una norma di legge o di regolamento (*art. 19, comma 3, del Codice*), né rispondente allo svolgimento di funzioni istituzionali (*art. 18, comma 2*), ed è da considerarsi quindi non conforme al quadro normativo. Ne consegue il dovere delle amministrazioni, richiamate con il presente provvedimento all'osservanza delle predette disposizioni, di astenersi dal comunicare dati personali allo *sponsor*.

#### 4.2. Inserimento del logo o del marchio dello sponsor

L'inserimento del nome, della ditta, del logo o del marchio dello *sponsor* all'interno delle comunicazioni istituzionali dell'ente costituisce un'attività di sponsorizzazione con la quale la pubblica amministrazione, in qualità di soggetto sponsorizzato (c.d. *sponsee*), assume l'obbligo di associare alle proprie attività il nome o il segno distintivo di altro soggetto (c.d. *sponsor* o sponsorizzatore), offrendogli una forma di pubblicità indiretta (*cf. Cons. Stato, VI, 4 dicembre 2001, n. 6073*).

Tale attività, oltre a quanto previsto dalla disciplina sui contratti di sponsorizzazione, può essere comunque svolta solo nel rispetto del predetto quadro normativo in materia di protezione dei dati personali.

#### 4.3. Inserimento di messaggi pubblicitari

L'inserimento di un messaggio pubblicitario all'interno del documento cartaceo dell'ente pubblico o in allegato allo stesso (ipotesi rappresentate nel punto 1, lett. b) e c)), diversamente dall'inserimento del solo nome, ditta, logo o marchio, configura una ben diversa fattispecie di pubblicità.

Le attività rappresentate nel punto 1, lett. b) e c), configurando un'attività pubblicitaria (anziché una sponsorizzazione), non sono soggette al predetto quadro normativo sulla sponsorizzazione (*art. 43 l. n. 449/1997; art. 119 d.lg. n. 267/2000*), che prevede la possibilità per le pubbliche amministrazioni di concludere, appunto, soltanto contratti di sponsorizzazione, anziché, più in generale, contratti di pubblicità ai quali dette ipotesi sono invece riconducibili.

Il tenore delle disposizioni in materia di sponsorizzazione è tale da indurre a ritenere che le pubbliche amministrazioni non possano realizzare iniziative pubblicitarie diverse da quelle di sponsorizzazione.

L'ipotesi descritta nel punto 1, lett. d), configura anch'essa una forma di pubblicità, alla quale devono ritenersi applicabili le considerazioni appena espresse.

Pertanto, il trattamento di dati personali collegato all'inserimento di un messaggio pubblicitario nell'ambito di un documento cartaceo dell'ente pubblico o in allegato allo stesso (ipotesi rappresentate nel punto 1, lett. b), c) e d)), non risulta conforme al quadro normativo sopra delineato. Ne consegue, analogamente a quanto indicato al punto 4.1., il dovere delle pubbliche amministrazioni di astenersi dall'inserire messaggi pubblicitari all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali e dall'utilizzare dati personali per differenziare i messaggi pubblicitari in relazione a caratteristiche dei destinatari delle comunicazioni istituzionali.

#### **TUTTO CIÒ PREMESSO IL GARANTE:**

ai sensi dell'art. 154, comma 1, lett. c), del Codice prescrive ai soggetti pubblici titolari di trattamenti di dati personali oggetto del presente provvedimento di conformarsi alle indicazioni ivi contenute, riguardanti:

- il dovere di astenersi dal comunicare a sponsor dati personali dei destinatari delle informazioni o comunicazioni istituzionali dell'ente;
- la facoltà, in conformità alle disposizioni vigenti, anche in materia di protezione dei dati personali, di inserire un nome, ditta, logo o marchio dello sponsor all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali;
- il dovere di astenersi dall'inserire messaggi pubblicitari all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali e, in particolare, dall'utilizzare dati personali per differenziare i messaggi pubblicitari in relazione a caratteristiche dei destinatari delle comunicazioni istituzionali.

*Roma, 20 settembre 2006*

IL PRESIDENTE  
Pizzetti

IL RELATORE  
Chiaravalloti

IL SEGRETARIO GENERALE  
Buttarelli

**stampa**

**chiudi**