

- Import/export degli oggetti da e nel Repository DataStage
- Configurazione dei progetti

#### Director

Si occupa di:

- Schedulazione a calendario (integrazione con lo schedulatore del sistema operativo o con schedulatori esterni attraverso API standard)
- Esecuzione e monitoraggio dei Job

Quindi è utile anche per determinare se tutte le operazioni schedulate sono andate a buon fine o meno con un "veloce" colpo d'occhio.

### Conclusioni

ETL è un processo che può essere particolarmente complesso, ma al giorno d'oggi rappresenta una questione di vitale importanza se si pensa che da un processo di ETL ben realizzato dipende la correttezza delle informazioni immagazzinate in un data warehouse da cui deriva, in seconda battuta, l'attendibilità dei risultati ottenuti da

sofisticatissime analisi OLAP o di Segmentazione e più in generale di Data Mining, in altre parole tutto ciò che significa Business Intelligence.

### Bibliografia

- [1] M. Golfarelli, S. Rizzi "Data Warehouse: Teoria e pratica della progettazione", McGraw Hill, 2006, ISBN 8838662916
- [2] [www.computerworld.com/databasetopics/businessintelligence/datawarehouse](http://www.computerworld.com/databasetopics/businessintelligence/datawarehouse)
- [3] [www.cwi.it](http://www.cwi.it)
- [4] [www.dmreview.com](http://www.dmreview.com)
- [5] R. Kimball, J. Caserta "The Data Warehouse ETL Toolkit", J.Wiley & sons, 2004, ISBN 0764567578

### Angelo Bruno

È laureato in Ingegneria Informatica dal 2004 si occupa di Business Intelligence e Data Warehouse e di Applicazioni per il mondo Windows. Lavora per Soft 11 di Roma.

# INVIO DI E-MAIL PUBBLICITARIE NON SOLLECITATE

a cura di Massimo Farina > mfarina@infomedia.it

Il Garante per la protezione dei dati personali con un recente provvedimento del 20 aprile 2006 [1] ha ribadito che l'invio di e-mail pubblicitarie è governato dalla regola dell'opt in. In altri termini, l'invio di informazioni pubblicitarie, attraverso la posta elettronica, può avvenire soltanto previo consenso del destinatario. Tale regola è stata prevista, nell'ordinamento giuridico italiano, dapprima nel 2003 con il D.lgs. n. 70 [2] e successivamente confermata dal d.lgs. 196/03 [3]. L'autorità Garante si è pronunciata in occasione di un ricorso presentato da un soggetto che contestava la ricezione di messaggi di posta elettronica non sollecitati, inviati da una società commerciale. Nella medesima occasione il ricorrente precisava di avere esercitato nei confronti della suddetta società i diritti previsti all'art. 7 del Codice della Privacy con esito negativo. In particolare chiedeva al presunto titolare del trattamento "la conferma dell'esistenza dei dati personali che lo riguardano e di ottenerne la comunicazione in forma intelligibile, di conoscere l'origine dei dati, le finalità, le modalità e la logica su cui si basa il trattamento, nonché gli estremi identificativi del titolare e del responsabile eventualmente designato e i soggetti o le categorie di soggetti ai quali i dati possono essere comunicati;"

"con la medesima nota l'interessato si opponeva, altresì, al trattamento dei dati in questione, sollecitandone a tal fine la cancellazione". Esaminato il ricorso, l'Autorità Garante ribadiva la necessità del preventivo consenso dell'interessato e precisava che "l'eventuale reperibilità di un indirizzo di posta elettronica sulla rete Internet non lo rende per ciò stesso liberamente disponibile anche per l'invio di comunicazioni elettroniche non sollecitate".

La scelta del legislatore italiano, in armonia con l'ordinamento comunitario, è stata, quindi, quella della necessità di preventivo consenso da parte del destinatario. L'art. 9 del D.lgs. 70/2003 e l'art. 130 del D.lgs. 196/03 esprimono chiaramente la suddetta regola, rafforzandola attraverso la previsione dell'onere della prova a carico del prestatore di servizi. In altri termini, spetta a colui che invia il materiale pubblicitario provare il carattere sollecitato delle comunicazioni commerciali (art. 9, 2 comma D.lgs. 70/2003). La violazione della regola opt in comporta "il pagamento di una sanzione amministrativa pecuniaria da 103 euro a 10.000 euro" con possibilità di raddoppiarla nei casi di particolare gravità o di recidiva (art. 21 D.lgs. 70/2003). Restano ferme le misure eventualmente prescritte al contravventore

da parte dell'autorità Garante per rendere il trattamento conforme alle disposizioni vigenti. Va, infine, precisato che il comma 2 dell'art. 130 del Codice della privacy estende espressamente le regole suesposte "anche alle comunicazioni elettroniche effettuate mediante messaggi del tipo Mms (Multimedia Messaging Service), Sms (Short Message Service) o di altro tipo.

#### NOTE

- [1] Garante per la protezione dei dati personali, Provvedimento del 20 aprile 2006, Bollettino del n. 71/aprile 2006, doc. web n. 1289884, reperibile all'indirizzo <http://www.garanteprivacy.it/garante/doc.jsp?ID=1289884>.
- [2] D.lgs. 9 aprile 2003, n. 70, Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale del 14 aprile 2003, n. 87, S.O..
- [3] D. Lgs. 30/06/2003, n. 196 - Codice in materia di protezione dei dati personali, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale del 12 agosto 2003, n. 186.