

Seminario di formazione e aggiornamento professionale
Misure di adeguamento al GDPR per gli studi professionali e PMI

“Il marketing diretto e il registro dei trattamenti”

Avv. Massimo Bertuzzi

Email: avv.bertuzzi@tiscali.it



FERMO (Località Campiglione), Via G.F.M. Prosperi n. 33/A
FALERONE (FM), Via Papa Giovanni XXIII n. 2/A

Marketing diretto e indiretto

Il marketing, cioè tutte le attività poste in essere da una azienda destinate al piazzamento di prodotti o servizi, si distingue in marketing diretto e indiretto.

Diretto >> Consiste nella assenza di intermediari che si frappongono tra il venditore e il consumatore.

Indiretto >> Consiste nella presenza di intermediari che si frappongono tra il venditore e il consumatore.

Marketing e privacy

La regolamentazione dell'attività di marketing ai fini della tutela della privacy degli utenti riguarda prevalentemente le comunicazioni tra aziende e consumatori.

Da ricordare che:

- Il GDPR si applica solo al trattamento dei dati personali di persone fisiche;
- Riguarda trattamenti interamente o parzialmente automatizzati o non automatizzati, se i dati personali sono contenuti in un archivio o sono destinati a confluirci.

Marketing e comunicazioni elettroniche

Il progresso tecnologico e quello di internet hanno influenzato anche il dinamico mondo del marketing che, unendosi alle potenzialità della rete, ha sviluppato nel tempo nuove forme di promozione commerciale.

La necessità di porre dei limiti, cioè un argine a tecniche di marketing eccessivamente aggressive ha fatto sorgere una disciplina specifica e in costante evoluzione a tutela della privacy.

Marketing e Web Marketing

Il Marketing «è l'arte e la scienza di scegliere i mercati e di acquisire, mantenere e aumentare i clienti tramite la creazione, la fornitura e la comunicazione al cliente di un valore»

(cit. di Philip Kotler)

Il Web Marketing è il marketing condotto attraverso la rete, utilizzando tutti i suoi canali

Web Marketing (varie forme)

Il **Web marketing** si serve di **forme** in continua evoluzione:

- **Viral Marketing:** è il marketing che passa attraverso il “contagio” fra navigatori, sollecitati a parlare di un determinato prodotto per farlo conoscere ad amici e contatti acquisiti attraverso canali diffusi come i social network, i forum o i gruppi di discussione.
- **One to one Marketing:** identifica un insieme di attività finalizzate a trattare ogni cliente in maniera diversa dagli altri a seconda delle sue caratteristiche e delle sue esigenze.

Ad es. è il caso delle forme di pubblicità personalizzate sulla base delle parole contenute nelle e-mail inviate o ricevute, oppure delle parole chiave utilizzate per effettuare ricerche in rete attraverso i motori di ricerca.

Web Marketing (varie forme) *segue*

- **Marketing collaborativo:** è il marketing che si realizza per effetto della collaborazione dei “navigatori” attraverso le loro opinioni e testimonianze vissute nel rapporto col prodotto.
- Una sorta di marketing delle *esperienze vissute* in cui i consigli, i suggerimenti, le impressioni e il coinvolgimento dei clienti con il prodotto diventano la base per indurre i “navigatori” a diventare clienti e a rimanerlo.
- **Community Marketing:** si possono definire come il marketing che punta all'identificazione nel gruppo sociale, dove il prodotto assume un ruolo di *status symbol* come veicolo di attestazione di appartenenza ed un segmento della società ben definito. Spesso si parla anche in termini di **Tribal Marketing** con la finalità di proporre il consumatore come parte integrante di una tribù.
- Il **Web marketing** si serve anche di **strumenti** per esplicitarsi e i più noti e utilizzati sono i banner, l'email marketing, i social network, i blog, i motori di ricerca.

Ciascuno di essi ha caratteristiche, prestazioni e modalità diverse di applicazione delle norme in materia di Privacy.

Marketing e GDPR (General Data Protection Regulation)

Il nuovo Regolamento UE 2016/679 in tema di protezione dei dati personali, in linea con l'attuale disciplina normativa, pone requisiti specifici per un corretto trattamento di dati personali per finalità di marketing.

In particolare per quanto riguarda il Marketing diretto il Considerando n. 70 prevede che:

*“Qualora i dati personali siano trattati per finalità di **marketing diretto**, l'interessato dovrebbe avere il diritto, in qualsiasi momento e gratuitamente, di opporsi a tale trattamento, sia con riguardo a quello iniziale o ulteriore, compresa la profilazione nella misura in cui sia connessa a tale marketing diretto. Tale diritto dovrebbe essere esplicitamente portato all'attenzione dell'interessato e presentato chiaramente e separatamente da qualsiasi altra informazione”.*

Marketing e GDPR (General Data Protection Regulation) *segue*

L'art. 21 del GDPR, in tema di “diritto all'opposizione”, prevede che qualora i dati personali siano trattati per finalità di **marketing diretto**, l'interessato abbia il diritto di opporsi in qualsiasi momento al trattamento dei dati personali che lo riguardano effettuato per tali finalità, compresa la profilazione nella misura in cui sia connessa a tale marketing diretto (comma 2) e inoltre, qualora l'interessato si opponga al trattamento per finalità di marketing diretto, i dati personali non potranno più essere oggetto di trattamento per tali finalità (comma 3).

Per quanto riguarda in particolare **i minori** il Regolamento prevede che deve essere garantita una specifica protezione relativamente al trattamento dei loro dati personali e, in particolar modo, quando i dati sono trattati per finalità di marketing (Considerando n. 38 e art. 57, comma 1, lett. b) del GDPR).

Marketing - Informativa e Consenso

Per comprendere pienamente la disciplina privacy in materia di marketing si deve partire dai due requisiti basilari per un trattamento legittimo di dati personali

INFORMATIVA e CONSENSO

L'interessato ovvero la persona destinataria del messaggio promozionale, sia esso un cliente già acquisito o un *prospect* deve essere adeguatamente informato su come saranno trattati i propri dati e, in particolare che saranno trattati per finalità commerciali.

Inoltre l'azienda che intende svolgere attività di marketing dovrà raccogliere preventivamente il **consenso** dell'interessato.

Il **consenso** dovrà essere: informato, espresso liberamente, documentato per iscritto e specifico.

Marketing - Informativa e Consenso *segue*

Per specifico si intende che il consenso deve essere espresso singolarmente distinguendo tra marketing, profilazione e comunicazione di dati ad altri soggetti.

Di conseguenza che intende utilizzare i dati personali degli interessati per più finalità dovrà prevedere apposite caselle da selezionare singolarmente nel modulo di raccolta del consenso.

Il Garante ha precisato che è sufficiente richiedere all'interessato un unico consenso per attività riconducibili al marketing, come l'invio di materiale pubblicitario, di vendita diretta, di compimento di ricerche di mercato e di comunicazione commerciale.

Occorre però fare una distinzione tra comunicazioni commerciali (marketing) svolte in maniera tradizionale (posta cartacea, telefonate con operatore) o attraverso strumenti automatizzati (es. fax, sms, e-mail, mms, telefonate preregistrate).

Marketing - Informativa e Consenso *segue*

Per quanto attiene al consenso si può così sintetizzare:

- Il consenso che l'interessato ha prestato per la ricezione di comunicazioni commerciali attraverso strumenti automatizzati si estende anche alle modalità tradizionali di contatto meno invasive, eventualmente indicate nell'informativa;
- Il consenso, invece, che l'interessato ha prestato per la ricezione di comunicazioni commerciali tradizionali (es. posta cartacea) non si estende alle modalità automatizzate di contatto.

Diritto di opposizione: Da tenere presente la possibilità dell'interessato di opporsi in qualunque momento all'ulteriore utilizzo dei suoi dati anche per una sola finalità (dal marketing alla profilazione) o per una specifica modalità di trattamento (ad esempio l'invio di offerte commerciali tramite posta cartacea o con modalità automatizzate come l'e-mail).

Il Registro delle attività di trattamento (Art. 30 GDPR)

E' un documento che deve contenere una serie di informazioni sulle attività riguardanti il trattamento dei dati personali.

E' un importante strumento di *compliance* aziendale, finalizzato anche all'analisi dei rischi dei trattamenti di dati e ad una corretta pianificazione, che può essere tenuto anche in formato elettronico dal Titolare del trattamento dei dati, tale registro **dovrà essere messo a disposizione dell'Autorità Garante** qualora lo richieda, così come è previsto dall'art. 30 par. 4: *“su richiesta, il titolare del trattamento o il responsabile del trattamento e, ove applicabile, il rappresentante del titolare del trattamento o del responsabile del trattamento mettono il registro a disposizione dell'autorità di controllo.”*

Rappresenta l'elemento fondamentale in relazione all'obbligo di elaborare un sistema documentale di gestione della privacy contenente tutti gli atti, regolarmente aggiornati, redatti per soddisfare i requisiti di conformità al Regolamento ("*accountability*").

Il Registro delle attività di trattamento (Art. 30 GDPR) *segue*

Imprese o organizzazioni con numero di dipendenti pari o superiore a 250: deve essere redatto (anche in formato elettronico) sia dal Titolare che dal Responsabile del trattamento e va esibito su richiesta al Garante per la protezione dei dati personali;

Imprese con meno di 250 dipendenti: obbligo di redazione se il trattamento da esse svolto

- presenta un rischio per i diritti e le libertà dell'interessato;
- non è occasionale o include dati personali “particolari” o relativi a condanne penali e reati.

Il Registro delle attività di trattamento (Art. 30 GDPR) *segue*

Ove redatto dal **Titolare del trattamento**, il Registro generale contiene:

- a) Nome e dati di contatto del Titolare, contitolare, rappresentante del Titolare e DPO;
- b) Finalità del trattamento;
- c) Categorie di interessati e di dati personali;
- d) Ambito di comunicazione, anche verso Paesi terzi;
- e) Ove possibile, i termini ultimi per la cancellazione delle diverse categorie dei dati;
- f) Ove possibile, una descrizione generale delle misure di sicurezza tecniche e organizzative adottate.

Il Registro delle attività di trattamento (Art. 30 GDPR) *segue*

Ove redatto dal **Responsabile del trattamento**, il Registro generale contiene:

- a) Nome e dati di contatto del/i Responsabile/i, del Titolare per cui egli agisce, del rappresentante del Titolare o del Responsabile e del DOP;
- b) Categorie dei trattamenti effettuati per conto di ogni Titolare;
- c) Ove applicabile, i trasferimenti di dati personali verso un Paese terzo o un'organizzazione internazionale identificati e eventuali garanzie;
- d) Ove possibile, una descrizione generale delle misure di sicurezza tecniche e organizzative adottate.

Il Registro delle attività di trattamento (Art. 30 GDPR) *segue*

Il Garante Italiano nella Guida all'applicazione del Regolamento europeo in materia di protezione dei dati personali ritiene che: **“...il registro dei trattamenti non costituisce un adempimento formale bensì è parte integrante di un sistema di corretta gestione dei dati personali”**, e fa un invito a tutti i titolari del trattamento e ai responsabili, a prescindere dalle dimensioni dell'organizzazione, a compiere passi necessari per dotarsi di tale registro

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Avv. Massimo Bertuzzi (DPO Certificato)

Email: avv.bertuzzi@tiscali.it