



LE REGOLE PRATICO – OPERATIVE DEL MARKETING ON LINE

*20 Maggio 2020
Webinar – Avv. Victoria Parise*

ASSO**DATA**
PROFESSIONALITÀ NELLA PRIVACY

Ambiti d'Indagine



**REGOLE PER IL MARKETING
PROFILATO**



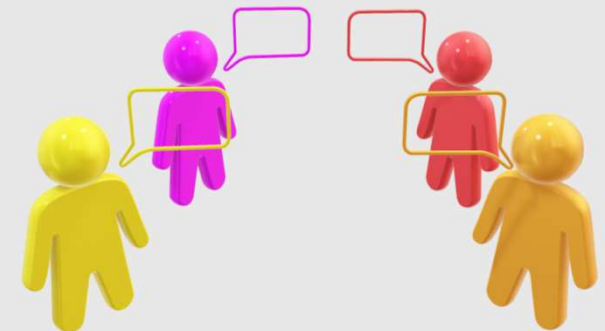
**REGOLE PER IL MARKETING
GEOLOCALIZZATO**



**REGOLE PER IL MARKETING
SU PIATTAFORMA SOCIAL**

REGOLE PER IL MARKETING PROFILATO

- Cos'è la PROFILAZIONE: è qualsiasi forma di *trattamento automatizzato* di dati personali che avviene con lo scopo di valutare determinati aspetti personali relativi ad una persona fisica. In particolare **per analizzare o prevedere** il rendimento professionale; la **situazione economica**; le **preferenze personali**; gli **interessi**; l'affidabilità; il **comportamento**; **l'ubicazione o gli spostamenti** (art 4 n. 4 GDPR).
- L'invio di messaggi pubblicitari personalizzati in funzione degli interessi e delle preferenze degli utenti ha un grado di probabilità di successo maggiore rispetto ad un messaggio pubblicitario generico, quindi è sempre più frequente questo tipo di approccio.
- **Nel caso di impiego della profilazione per finalità di MRKTNG quali gli adempimenti ?**



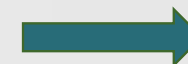
ADEMPIMENTI PRIVACY

- **ART 5 GDPR:** il trattamento dovrà essere **LEGITTIMO** e dunque trovare fondamento su di una delle **BASI GIURDICHE** individuate dal GDPR – ART. 6 comma 1;
- **ART 13 e 14 GDPR:** l'utente dovrà essere ricevere l'informativa privacy → tempi : prima del **CONFERIMENTO / CONSENSO** e deve essere garantita la possibilità di esercizio dei **DIRITTI (artt. 15-22)**;
- **ART. 22 GDPR:** in caso di procedimento automatizzato eseguire una verifica di conformità
- **ART. 28 e 29 GDPR: (art. 2 quaterdecies Codice Privacy):** il trattamento dovrà essere effettuato solo dal personale autorizzato e debitamente istruito oppure da soggetti nominati Responsabili che adottino le necessario e misure tecniche organizzative indicate dal Titolare (art 32 GDPR).
- **ART. 35 GDPR: eseguire la c.d. VALUTAZIONE D'IMPATTO** (con il Responsabile o internamente se il trattamento non è affidato a altri) quando e se sussiste un rischio elevato per i diritti e libertà degli interessati.

ASSO**DATA**
PROFESSIONALITÀ NELLA PRIVACY



NB: Provvedimento
GARANTE 11 ottobre
2018 n. 1 dell'elenco



QUANDO IL DPIA?

ASSO**DATA**
PROFESSIONALITÀ NELLA PRIVACY

Nella maggior parte dei casi la decisione di proporre una pubblicità mirata anche se basata su un trattamento automatizzato **NON INCIDE SIGNIFICATIVAMENTE** sulle persone quindi non è necessaria, ma occorre prestare attenzione e guardare sempre alla produzione normativa e regolamentare sempre in produzione.

- **Linee Guida sul processo automatizzato**
<https://www.garanteprivacy.it/processi-decisionali-automatizzati-e-profilazione>

CONSIDERANDO 24 GDPR: *Per stabilire se un'attività di trattamento sia assimilabile al controllo del comportamento dell'interessato (MONITORAGGIO), è opportuno verificare **se le persone fisiche sono tracciate su internet**, compreso l'eventuale **ricorso successivo a tecniche di trattamento dei dati personali che consistono nella profilazione** della persona fisica, in particolare per adottare **decisioni che la riguardano o analizzarne o prevederne le preferenze**, i comportamenti e le posizioni personali.*



COOKIES DI PROFILAZIONE

OSSIA COOKIES CHE POSSONO MONITORARE E PROFILARE GLI UTENTI DURANTE A NAVIGAZIONE, ANALIZZARE I LORO MOVIMENTI E ABITUDINI DI NAVIGAZIONE O CONSUMO ALLO SCOPO DI PERMETTERE AL TITOLARE L'INVIO DI PUBBLICITA' MIRATA/PERSONALIZZATA.

VALGONO GLI STESSI ADEMPIMENTI MA VISTA L'INVASIVITA' DEL TRATTAMENTO L'INFORMATIVA DOVRA' ESSERE PARTICOLARMENTE SEMPLICE E TRASPARENTE IN MODO DA RACCOGLERE UN CONSENSO VALIDO. → ANCHE L'ART. 122 CODICE PRIVACY.

MODALITA' DI INFORMAZIONE:

- Provv. Garante 8 maggio 2014 - <https://www.garanteprivacy.it/temi/cookie>
- CGUE C-673/17 – Per l'installazione di cookie è necessario opt-in degli utenti - <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2019-10/cp190125it.pdf>
- Linee Guida Garante Privacy 19 marzo 2015- <https://www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/3881513>
- In attesa regolamento/direttiva E- PRIVACY

ASSO**DATA**
PROFESSIONALITÀ NELLA PRIVACY



PROXIMITY MARKETING

ASSO DATA
PROFESSIONALITÀ NELLA PRIVACY

Il Marketing Geolocalizzato consente di trasmettere messaggi ai dispositivi di coloro che si trovano fisicamente all'interno di alcuni locali (musei/supermercati/hotel, etc.) o in prossimità di locali commerciali o ristoranti o luoghi in precedenza mappati dal dispositivo.

- **Principio del volantaggio ma tramite smartphone**
- **Retailer, attività turistiche, aeroporti, stadi lo utilizzano già moltissimo**

Questioni:

- Art 130 comma 2 Codice Privacy: disciplina l'invio di messaggistica in cui rientrano anche le tecnologie di *Proximity*;
- Si tratta di DATO PERSONALE quando non si utilizza solo il sensore di prossimità ma anche «beacon» (BLE)
- Tecnologia «beacon» che consente la trasmissione di messaggi su uno smartphone dotato di apposita *app mobile*, l'informativa chiara e semplice (artt. 122 Cod. Privacy) in fase di installazione e prima dell'inizio del trattamento oltre a quanto detto all'inizio.



RETARGETING

ASSO**DATA**
PROFESSIONALITÀ NELLA PRIVACY

Il *retargeting* è una funzionalità che consente di raggiungere gli utenti che abbandonano un acquisto on line.

Le campagne *retargeting* si veicolano all'esterno del sito proposte commerciali personalizzate sulla base del comportamento di navigazione degli utenti e dell'affinità tematica del contesto in cui il messaggio pubblicitario è reso.

CHI INTENDE AVVALERSI DI TALI STRUMENTI:

Oltre a quanto già indicato

- INFORMATIVA COOKIES O APP/ banner gestione consensi;
- INFORMATIVA ESTESA con indicazione degli strumenti specifici utilizzati e link degli eventuali fornitori + modalità semplificate per l'esercizio dei diritti, in particolare er la revoca del consenso
- PROFILAZIONE: Valutazione d'Impatto art. 35 GDPR



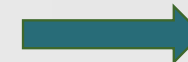
RIEPILOGO DEGLI ADEMPIMENTI PRIVACY

- **ART 5 GDPR:** il trattamento dovrà essere **LEGITTIMO** e dunque trovare fondamento su di una delle **BASI GIURDICHE** individuate dal GDPR – ART. 6 comma 1;
- **ART 13 e 14 GDPR:** l'utente dovrà essere ricevere l'informativa privacy → tempi : prima del **CONFERIMENTO / CONSENSO** e deve essere garantita la possibilità di esercizio dei **DIRITTI (artt. 15-22)**;
- **ART. 22 GDPR:** in caso di procedimento automatizzato eseguire una verifica di conformità
- **ART. 28 e 29 GDPR: (art. 2 quaterdecies Codice Privacy):** il trattamento dovrà essere effettuato solo dal personale autorizzato e debitamente istruito oppure da soggetti nominati Responsabili che adottino le necessario e misure tecniche organizzative indicate dal Titolare (art 32 GDPR).
- **ART. 35 GDPR: eseguire la c.d. VALUTAZIONE D'IMPATTO** (con il Responsabile o internamente se il trattamento non è affidato a altri) quando e se sussiste un rischio elevato per i diritti e libertà degli interessati.

ASSO**DATA**
PROFESSIONALITÀ NELLA PRIVACY



NB: Provvedimento
GARANTE 11 ottobre
2018 n. 1 dell'elenco



MARKETING TRAMITE PIATTAFORMA SOCIAL

In via generale l'invio di messaggi promozionali agli utenti che siano iscritti ad un social network – sia in modalità pubblica che privata – può avvenire **solo se sia acquisito il loro consenso** (Art. 130 cod. privacy e Linee Guida del Garante al contrasto allo spam).

- **I casi: «like» o «seguì la pagina»**

Linee Guida del garante 2013: l'invio di comunicazioni commerciali all'utente che sia diventato «fan» della pagina di una determinato impresa o società oppure si sia iscritto ad un «gruppo» di follower di un determinato marchio o personaggio o decidendo di voler «seguire» le relative vicende **è ritenuto lecito se dalle modalità del social network, anche sulla base delle informazioni fornite, sia possibile evincere in modo INEQUIVOCABILE che l'interessato abbia in tal modo voluto manifestare anche la volontà di fornire il suo consenso alla ricezione di messaggi promozionali.**

In assenza di maggiori precisazioni da parte del Garante non sussistendo un divieto si dovranno implementare idonee strategie di INFORMATIVA AGLI UTENTI, con particolare riferimento alle modalità di cancellazione.

ASSO**DATA**
PROFESSIONALITÀ NELLA PRIVACY



UNA PAROLA SUL SOFT SPAM

ASSO**DATA**
PROFESSIONALITÀ NELLA PRIVACY

Soft Spam = interesse legittimo codificato nel Codice Privacy art. 130 comma 4 Codice Privacy.

«Se il Titolare del trattamento utilizza, a fini di vendita diretta di propri prodotti o servizi, le **coordinate di posta elettronica** fornite dall'interessato nel **contesto della vendita** di un prodotto o di un servizio, può non chiedere il consenso dell'interessato, sempre che si tratti di **servizi analoghi a quelli oggetto della vendita e l'interessato, adeguatamente informato, non rifiuti tale uso, inizialmente** o in occasione di **successive comunicazioni**»

- Solo caso di posta elettronica
- Prevedere la c.d. opt-out nei form on line di iscrizione o acquisti on line
- Prevedere apposita informativa
- Gestire questo tipo di data base come diversificato
- Dare la possibilità in ogni email di poter interrompere il trattamento



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

◦ Avv. Victoria Parise