



**Training Of Trainers**

**Trattamento Dei dati Personali per scopi di Marketing ed etica nel trattamento dei dati per fini pubblicitari.**

avv. Ada Fiaschi

# Trattamento dei dati personali per scopi di marketing

Training  
of Trainers



GIURISPRUDENZA  
DIPARTIMENTO  
DI ECCELLENZA  
2018-2022

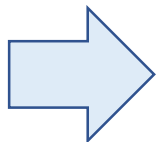
Il GDPR analizza con particolare attenzione il trattamento dei dati personali per finalità di «*Direct Marketing*», ovvero un tipo di comunicazione commerciale attraverso la quale le aziende commerciali, ma anche gli enti (ad esempio organizzazioni pubbliche e no profit) comunicano direttamente con clienti specifici, anche con un rapporto uno a uno e senza avvalersi di intermediari.

Specifiche indicazioni per il Marketing le troviamo espressamente richiamate nei considerando:

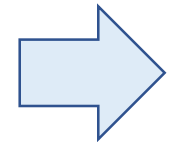
- ✓ n. 38, protezione dei minori;
- ✓ n. 47, legittimo interesse del titolare e/o di terzi;
- ✓ n. 70, il diritto di opposizione.

Nonché nella disciplina dell'art. 21 del Regolamento in merito al diritto di opposizione ed al processo decisionale automatizzato.

Naturalmente una campagna di marketing deve essere ricondotta nel rispetto dei principi generali di cui all'art. 5 del Regolamento, con adeguata informativa e consenso realmente consapevole.



*Vi possono essere delle eccezioni alla regola del consenso espresso*



# Marketing: legittimo interesse

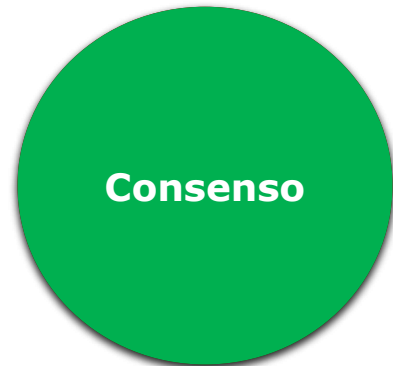
Training  
of Trainers



GIURISPRUDENZA  
DIPARTIMENTO  
DI ECCELLENZA  
2018-2022

Il GDPR (Considerando 47) ha aperto alla possibilità per i Titolari di effettuare trattamenti a finalità di marketing **senza** consenso espresso quando «tenuto conto delle ragionevoli aspettative nutrite dall'interessato in base alla sua relazione con il titolare del trattamento...» l'interessato «...possa ragionevolmente attendersi che abbia luogo un trattamento a tal fine».

Interessato non ha alcun rapporto con il  
Titolare



Interessato ha un rapporto con il  
Titolare che legittima l'aspettativa (es. ha  
chiesto diversi preventivi e/o ha già  
acquistato un prodotto dello stesso tipo)



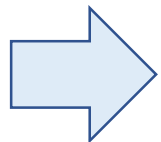


GARANTE  
PER LA PROTEZIONE  
DEI DATI PERSONALI

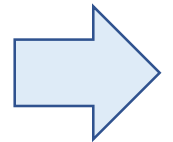
## *Linee guida in materia di attività promozionale e contrasto allo spam - 4 luglio 2013*

Il Garante ha adottato nel 2013 un provvedimento specifico sul marketing prevedendo:

- ✓ Consenso libero (se online, cd. *opt-in* - sul consenso vedi *Guidelines* EPDP n. 5 2020)
- ✓ Consenso specifico per ciascuna distinta finalità (marketing, profilazione, comunicazione a terzi dei dati)
- ✓ Informativa completa circa le modalità utilizzate per il trattamento (e-mail, sms, mms, telefono, etc.)
- ✓ eccezione del "*soft spam*" per l'invio di posta elettronica promozionale: 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 richiedere 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.



*Il provvedimento deve oggi essere interpretato alla luce dei principi del GDPR...*



# Marketing: il cd. *soft spam*

Training  
of Trainers



«[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 richiedere il consenso** dell'interessato, sempre che

**[1]** si tratti di **servizi analoghi** a quelli oggetto della vendita e

**[2]** l'interessato, adeguatamente informato, **non rifiuti tale uso, inizialmente o in occasione di successive comunicazioni.**

**[3]** L'interessato, al momento della raccolta e in occasione dell'invio di ogni comunicazione effettuata per le finalità di cui al presente comma, **è informato della possibilità di opporsi** in ogni momento al trattamento, in maniera agevole e gratuitamente.

È vietato in ogni caso l'invio di comunicazioni [...], a scopo promozionale, effettuato camuffando o celando l'identità del mittente [...] o senza fornire un idoneo recapito presso il quale l'interessato possa esercitare i diritti di cui agli articoli da 15 a 22 del Regolamento [...].»

# Marketing: il cd. *soft spam*

Training  
of Trainers

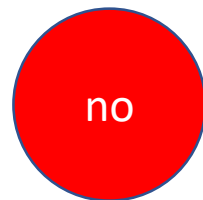


GIURISPRUDENZA  
DIPARTIMENTO  
DI ECCELLENZA  
2018-2022



Precedente acquisto - pernotta struttura alberghiera  
destinazione:  
stessa città;  
meta turistica  
\*\*\*\*

Nuova offerta prodotti assicurativi



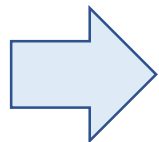
Precedente acquisto - pernotta struttura alberghiera  
destinazione:  
stessa città;  
meta turistica  
\*\*\*\*\*

Nuova offerta altra prenotazione alberghiera

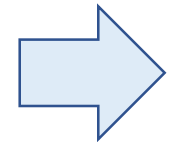




Da ricordare il consenso può essere sempre revocato.  
Il titolare non è proprietario dei dati personali



*Importante tenere traccia dei dissensi e aggiornare le liste di distribuzione delle campagne.*



# Profilazione per finalità di marketing

Training  
of Trainers



## Definizione:

«qualsiasi forma di **trattamento automatizzato** di dati personali consistente nell'utilizzo di tali dati personali per valutare determinati aspetti personali relativi a una persona fisica, in particolare per analizzare o prevedere aspetti riguardanti il rendimento professionale, la situazione economica, la salute, le preferenze personali, gli interessi, l'affidabilità, il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti di detta persona fisica»

*Quindi, la profilazione è costituita da tre elementi:*

- ✓ deve essere una forma di **trattamento automatizzato**;
- ✓ deve essere effettuata su **dati personali**;
- ✓ il suo **obiettivo** deve essere quello di **valutare (es. analizzare, prevedere) aspetti personali**

La profilazione finalizzata alle sole attività di marketing, in quanto trattamento a sé, richiede l'individuazione di una autonoma base giuridica, **ulteriore** rispetto alla base giuridica che legittima le finalità di marketing (sia esso il consenso o il legittimo interesse del Titolare).



# Etica nel trattamento dei dati ai fini pubblicitari.

Training  
of Trainers



GIURISPRUDENZA  
DIPARTIMENTO  
DI ECCELLENZA  
2018-2022

**Il termine «etica» è stato inserito dall'European Data Protection Board (EDPB) tra gli elementi chiave della Privacy by Design e by Default nella versione in consultazione pubblica delle linee guida linee guida n. 4/2019.**

**Il Comitato Europeo della protezione dei dati indica quale “etica” la valutazione, da parte del titolare del trattamento dell'impatto complessivo che i trattamenti dei dati personali possono avere sui diritti e sulla dignità degli interessati.**

# Etica nel trattamento dei dati ai fini pubblicitari.

Training  
of Trainers



GIURISPRUDENZA  
DIPARTIMENTO  
DI ECCELLENZA  
2018-2022

L'etica dovrebbe essere considerata anche nei codici di programmazione che animano le nuove tecnologie.

Le regole matematiche dovrebbero ad es. essere predisposte per rendere una «profilazione» utile al cliente e non discriminatoria.

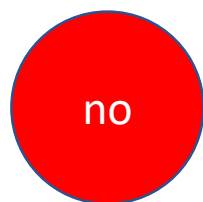
# Etica nel trattamento dei dati ai fini pubblicitari

Training  
of Trainers



GIURISPRUDENZA  
DIPARTIMENTO  
DI ECCELLENZA  
2018-2022

Verifico le necessità della persona per identificare la tariffa più alta



Verifico le necessità della persona per identificare un servizio conveniente e fidelizzare il cliente



# Adtech: Advertising Technologies

Training  
of Trainers



GIURISPRUDENZA  
DIPARTIMENTO  
DI ECCELLENZA  
2018-2022

Le nuove pratiche di marketing sono essenzialmente basate sul trattamento su larga scala di dati personali relativi alle preferenze dell'utente mediante utilizzo di tecnologie automatizzate.

Il GDPR, nonché la Direttiva ePrivacy 2002/58/CE disciplinano l'utilizzo dei cookie e il tracciamento online (così come il prossimo Regolamento ePrivacy non appena verrà promulgato).

# Adtech: Advertising Technologies

Training  
of Trainers



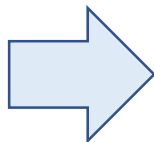
GIURISPRUDENZA  
DIPARTIMENTO  
DI ECCELLENZA  
2018-2022

Ad esempio la cosiddetta «pubblicità programmatica» detta Real- Time Bidding consente, mediante un meccanismo ad asta aperta, l'acquisto e la vendita di spazi pubblicitari on line, in tempo reale, per la visualizzazione da parte degli utenti di siti web e app di annunci personalizzati sulla base delle scelte di consumo e preferenze, manifestate dai medesimi nel corso della loro navigazione in rete.

## Real Time Bidding

- Gli inserzionisti hanno già i loro dati proprietari (che ricavano da fonti proprie es: mail dei clienti)
- tali dati vengono fusi con i dati provenienti da altre fonti, cioè i Data Broker;
- gli inserzionisti possono, così, selezionare un segmento di pubblico (profilazione).
- se l'identificatore del dispositivo (es. cookie) corrisponde ai criteri selezionati dall'inserzionista, il sistema di acquisto degli annunci farà automaticamente un'offerta per l'annuncio (una certa quantità di impressioni).

**Tutto avviene in tempo reale.**



# Adtech: Advertising Technologies

Training  
of Trainers



GIURISPRUDENZA  
DIPARTIMENTO  
DI ECCELLENZA  
2018-2022

*Nella sostanza il marketing digitale e l'industria adtech, possono usare queste informazioni per seguirci nel tempo e su tutti i dispositivi, al fine di creare profili completi sui singoli consumatori.*

## CONCLUSIONI



PER ESSERE IN LINEA CON LA NORMATIVA RISULTA NECESSARIO il RISPETTO DELLA:

- ***PRIVACY BY DESIGN;***
- **MINIMIZZAZIONE,**
- **DELLA TRASPARENZA;**
- **DEI CONSENSI (I.E. PROFILAZIONE; TERZE PARTI; GEOLOCALIZZAZIONE)**