



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"RACCOLTA DEI DATI E ATTIVITÀ DI MARKETING, COSA CAMBIA
CON IL GDPR"**

RELATORE:

PROF. ALVISI ALBERTO

LAUREANDO/A: ALESSANDRO GARRO

MATRICOLA N. 1123588

ANNO ACCADEMICO 2017 –2018

Sommario

Sommario	1
Introduzione.....	3
Capitolo 1	4
1.1 Decreto 196/2003.....	5
1.2 GDPR e il nuovo trattamento dei dati.....	5
1.3 Tipologia dei dati trattati.....	7
1.4 Modalità di trattamento dei dati.....	8
1.5 L’informativa.....	10
1.6 I diritti dell’interessato	14
1.7 Principali differenze tra in vecchio regolamento e il GDPR	15
Capitolo 2	19
2.1 Le informazioni e i dati sui clienti per le attività di marketing.....	19
2.2 Marketing diretto	19
2.3 Le ricerche di mercato	21
2.4 Modifiche introdotte dal GDPR alla raccolta dei dati	25
2.5 E-mail marketing	27
2.6 La gestione e l’invio delle newsletter.	31
2.7 Il Codice Privacy in merito allo spam	33
2.8 Modifiche introdotte dal GDPR all’email marketing.....	34
2.9 Telemarketing	36
2.10 Modifiche introdotte dal GDPR al telemarketing.....	41
2.11 Sanzioni	43
Conclusioni.....	44
Bibliografia.....	46

Introduzione

Il presente lavoro nasce con l'obiettivo di analizzare i principi normativi introdotti nel maggio 2018 dal nuovo regolamento europeo sulla protezione e sulla raccolta dei dati personali (GDPR) e quali conseguenze ha comportato nell'ambito delle strategie di marketing. Questo nuovo impianto normativo, nato per assicurare un'applicazione coerente in tutti gli stati membri dell'Unione Europea, ha eliminato alla radice le varie difformità normative, ha perseguito l'obiettivo di realizzare un mercato completamente unico digitale per la circolazione dei dati personali, ha fornito delle regole certe, approfondite e particolareggiate per lo sviluppo dell'economia digitale.

L'elaborato si divide sostanzialmente in due capitoli. Il primo inizialmente introduce le normative sulla privacy, mostrando l'evoluzione temporale che hanno avuto tali leggi in Italia, partendo dall'emanazione della prima legge in merito nel 1996, fino ad arrivare ai giorni nostri con il Regolamento europeo 679/2016 conosciuto anche come GDPR (General Data Protection Regulation).

Dopo una breve presentazione della "vecchia" legge 196, viene proposta un'analisi sulle peculiarità del GDPR e come viene modificato il concetto di privacy in merito alle nuove modalità di raccolta e utilizzo dei dati.

Vengono inoltre approfonditi i temi riguardanti: il consenso per il trattamento dei dati, l'informativa da fornire all'interessato, le modalità del trattamento dei dati e i diritti a tutela dell'interessato.

A conclusione di questa prima parte viene eseguito un confronto tra la precedente legge 196 e l'attuale GDPR (679).

Il secondo capitolo analizza il marketing diretto, di cosa si occupa quali sono i suoi obiettivi, le caratteristiche e la necessità di raccogliere dati sui clienti.

In particolare sono state approfondite le attività di e-mail marketing e di telemarketing, esaminando in dettaglio le peculiarità che le contraddistinguono perché maggiormente coinvolte nella raccolta e utilizzo dei dati dei clienti.

Tutto ciò è finalizzato ad analizzare i cambiamenti, relativi alle modalità di svolgimento di queste attività, dovuti all'entrata in vigore del nuovo regolamento europeo e le tipologie di sanzioni amministrative previste in caso di non conformità.

Capitolo 1

La legislazione italiana in materia di tutela dei dati personali ha sin da subito imposto una serie di adempimenti sia di tipo normativo sia di tipo tecnico-organizzativo, inizialmente è stata emanata la Legge n°675 del 31 Dicembre 1996 che tutelava le persone e altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali. Nel corso degli anni, con lo sviluppo delle varie tecnologie, c'è stata parallelamente anche un'evoluzione delle leggi e delle normative in materia di privacy.

Si presentano dunque i principali cambiamenti avvenuti dal 1996 al 2018:

- Nel 1996 entra in vigore la Legge n° 675/1996 sulla tutela dei dati personali, al fine di trattare tali dati in maniera riservata, nel rispetto dei diritti fondamentali della persona, nonché quelli relativi alla libertà e alla dignità.
- L'anno seguente viene introdotta dal Parlamento e dal Consiglio Europeo la normativa 97/66/CE in riferimento al trattamento dei dati personali nelle telecomunicazioni
- Nel 1999 con il D.P.R n°318 viene introdotto il regolamento recante norma per l'individuazione delle misure minime¹ di sicurezza per il trattamento dei dati personali.
- Nel 2001 con il D.L. n° 467 il legislatore introduce disposizioni correttive ed integrative della normativa in materia di protezione dei dati personali.
- Nel 2003 attraverso il D.lgs n° 196/2003 viene introdotto il Codice in materia di protezione dei dati personali, viene definito un Testo Unico che riunisce la normativa vigente accumulatasi dal 1996. Il presente testo unico, denominato "Codice privacy", ha l'obiettivo di garantire che il trattamento dei dati personali venga svolto rispettando le libertà e i diritti fondamentali dell'interessato, con specifico riferimento all'identità personale, alla riservatezza e al diritto alla protezione dei dati personali²". (Gazzetta ufficiale, 2003)

¹Le misure minime vengono definite dal D.P.R 318 come: "il complesso delle misure tecniche, informatiche, organizzative, logistiche e procedurali di sicurezza, previste nel presente regolamento, che configurano il livello minimo di protezione richiesto in relazione ai rischi previsti dall'articolo 15, comma 1, della legge". (Garante per la protezione dei dati personali, 1999)

² D.L.L. 196/2003

1.1 Decreto 196/2003

Secondo l'art.1 il Codice Privacy ha l'obiettivo di tutelare i diritti delle singole persone in merito alle discipline del trattamento dei dati personali, come: la raccolta, la cancellazione, la modifica, la diffusione e la comunicazione dei dati. È importante sottolineare questo articolo perché viene riconosciuto il diritto assoluto di ciascuno sui propri dati, in cui si afferma: "chiunque ha diritto alla protezione dei dati personali che lo riguardano³".

È importante sottolineare che nel decreto 196/03 è presente secondo l'art.7 il diritto dell'interessato ad opporsi al trattamento dei dati, in tutto o in parte:

- Per motivi individuati come legittimi al trattamento dei dati personali, sebbene relativi allo scopo della raccolta
- Per il trattamento di quei dati personali riguardanti l'invio di materiale pubblicitario, vendita diretta o ricerche di mercato (Gazzetta ufficiale, 2003)

Il Codice privacy nel corso degli anni ha subito delle variazioni e delle integrazioni:

- Nel 2007 vengono introdotte dal Garante per la privacy le linee guida per la posta elettronica e internet
- Nel 2008 vengono inserite delle semplificazioni di taluni adempimenti in ambito pubblico e privato rispetto a trattamenti per finalità amministrative contabili.
- Nel 2013 sono state introdotte le linee guida in materia di attività promozionale e contrasto allo spam
- Nel 2014 inoltre, sono state individuate delle modalità semplificate per l'informativa e l'acquisizione del consenso e l'uso dei cookie,

1.2 GDPR e il nuovo trattamento dei dati

Il nuovo regolamento UE 679/2016 entrato in vigore il 25 maggio 2018 è stato introdotto dalla Commissione Europea per rendere più omogeneo e rafforzare la protezione dei dati personali dei cittadini dell'Unione Europea comunità europea,

Il regolamento, che da ora in poi definiremo per praticità GDPR, ha l'obiettivo di garantire l'effettività di un diritto, quale quello alla protezione dati, che si esercita prevalentemente in un ambito privo di confini e che esige dunque regole uniformi se non, addirittura, comuni.

Il GDPR si applica al trattamento dei dati personali e al trattamento di dati contenuti in un archivio. Si definisce dunque **trattamento**:

³ Art.1 D. Lgs. 196/2003

“qualsiasi operazione o insieme di operazioni, compiute con o senza l’ausilio di processi automatizzati e applicate a dati personali, come la raccolta, la registrazione, l’organizzazione, la conservazione, la consultazione, l’elaborazione, la modifica, la selezione, l’estrazione, il raffronto, l’utilizzo, l’interconnessione, il blocco, la comunicazione, la diffusione, la cancellazione e la distruzione⁴” (Eur-lex, 2016)

Evoluzione del regolamento sulla Privacy

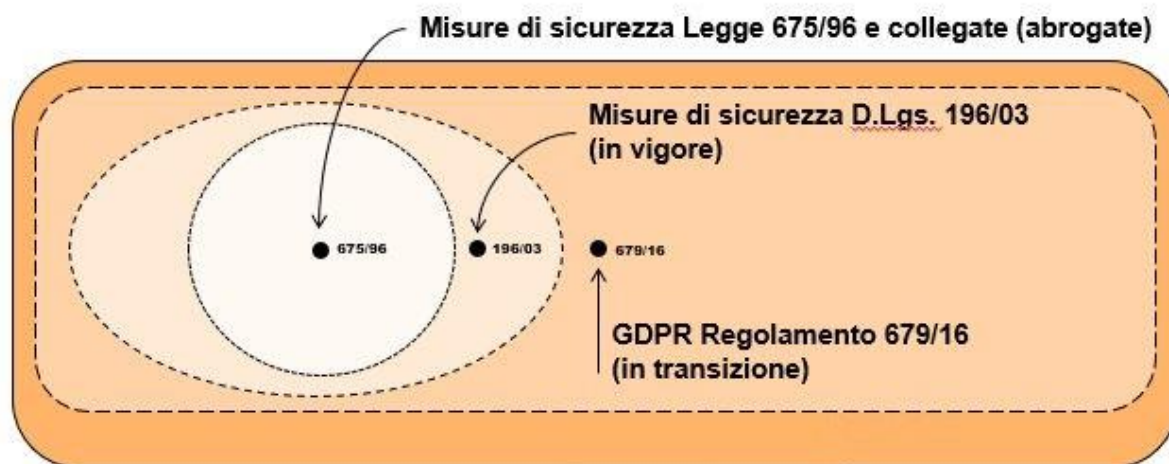


Figura 1 Applicabilità delle misure di sicurezza sulla privacy

Con l’introduzione del nuovo Regolamento Europeo vengono a delinearsi le parti interessate da questo provvedimento:

- **Interessato:** viene indentifica come la persona fisica alla quale vengono attribuiti i dati raccolti⁵. (Garante per la protezione dei dati personali, 2015)
- **Titolare:** è identificato come quell’ente, quindi sia persona fisica che giuridica, come impresa o enti pubblici che adotta decisioni sul trattamento dei dati. (Garante per la protezione dei dati personali, 2016)
- **Responsabile:** è la persona finisca o giuridica alla quale è richiesto di compiere specifici compiti da parte del titolare. È previsto dal regolamento che il responsabile possa designare un sub responsabile per il trattamento dei dati. (Garante per la protezione dei dati personali, 2016)
- **Incaricato:** è il dipendente e il collaboratore che per conto del titolare elabora o utilizza materialmente i dati personali (ad esempio: operatore call center che è colui

⁴ Art.4 comma 2 Reg. UE 679/2016

⁵ Art.4 Reg. UE 679/2016

che svolge direttamente il trattamento dei dati) deve essere nominato tramite una lettera di incarico. (Garante per la protezione dei dati personali, 2016)

- **DPO:** il Data Protection Officer (DPO) o **Responsabile della Protezione dei Dati** è la figura specialistica della normativa e delle pratiche da effettuare in materia di protezione dei dati personali e viene designato dal titolare e dal responsabile del trattamento dei dati. Secondo L'art 37 Il titolare e il responsabile del trattamento deve indicare il DPO ,quindi il responsabile della protezione dei dati, in 3 specifiche casistiche⁶. (Il sole 24 ore, 2016)
 1. Qualora il trattamento venga effettuato da un organismo pubblico o da un'autorità pubblica
 2. Se le attività di trattamento dei dati personali richiedono un monitoraggio costante
 3. Nel caso in cui si tratti di trattamento di dati personali relativi a condanne penali o riportati all'articolo 9. (Eur-lex, 2016)

1.3 Tipologia dei dati trattati

Con il concetto di dato personale l'art 1 al comma 4 del Regolamento Europeo 679/2016 definisce:

“qualsiasi informazione riguardante una persona fisica identificata o identificabile («interessato»); si considera identificabile la persona fisica che può essere identificata, direttamente o indirettamente, con particolare riferimento a un identificativo come il nome, un numero di identificazione, dati relativi l'ubicazione, un identificativo online o a uno o più elementi caratteristici della sua identità fisica, fisiologica, genetica, psichica, economica, culturale o sociale⁷” (Eur-lex, 2016)

Particolarmente rilevanti sono quei dati che permettono **l'identificazione diretta**: “come i dati anagrafici (ad esempio: nome e cognome, le immagini, ecc)” e i dati che permettono **l'identificazione indiretta**: “come per esempio un numero di identificazione (codice fiscale, indirizzo IP, numero di targa o residenza)”.

Vengono definiti anche dati che rientrano in categorie particolari di dati personali, l'art.9 del GDPR afferma in un primo momento nel punto 1 il divieto di trattare specifici dati personali come l'etnia razziale, le opinioni politiche, l'appartenenza sindacale e le opinioni politiche o i dati biometrici. (Eur-lex, 2016)

L'art.9 successivamente definisce dunque quali sono tali dati che rientrano in queste categorie particolari, dando però la possibilità di trattarli nei casi in cui sia necessario il loro

⁷ Art.1 Reg. UE 679/2016

utilizzo in materia di diritto del lavoro e della sicurezza sociale e di protezione nella misura in cui sia autorizzato dal diritto dell'Unione o dagli Stati Membri⁸. (Eur-lex, 2016)

Altrettanto importanti sono i dati relativi a **condanne penali e reati**: ovvero quelli che rivelano l'eventuale presenza di provvedimenti giudiziari o la qualità di imputato o di indagato⁹. (Eur-lex, 2016)

Con l'evoluzione delle nuove tecnologie anche altri dati personali hanno assunto un ruolo molto significativo, soprattutto quelli relativi alle comunicazioni elettroniche, alle applicazioni e anche che consentono la geolocalizzazione, che forniscono informazioni sui luoghi frequentati e sugli spostamenti effettuati.

1.4 Modalità di trattamento dei dati

Ogni trattamento dei dati deve essere effettuato secondo dei principi che vengono fissati dall'art. 5 del GDPR:

- **Principio di Liceità, correttezza e trasparenza**: i dati devono essere trattati in maniera lecita, corretta e trasparente. (Eur-lex, 2016)
- **Principio di limitazione della finalità**: i dati interessati devono essere raccolti secondo finalità ben determinate, specifiche e legittime, devono essere trattati successivamente solo tramite modalità che risultano compatibili con le finalità per le quali i dati sono stati raccolti. Non è consentito dunque, il trattamento dei dati per finalità diverse da quelle per le quali i dati sono stati raccolti. (Eur-lex, 2016)
- **Principio di minimizzazione dei dati**: *“devono essere sempre adeguati, pertinenti e limitati a quanto necessario per il perseguimento delle finalità per cui sono stati raccolti”* (Eur-lex, 2016)
- **Principio di esattezza**: i dati che vengono raccolti devono essere esatti, quindi nel caso devono essere aggiornati qualora ce ne sia bisogno. Nel caso i dati non siano corretti questi devono essere cancellati o rettificati tempestivamente. (Eur-lex, 2016)
- **Principio di limitazione alla conservazione**: i dati raccolti devono essere conservati per il tempo necessario al raggiungimento delle finalità per le quali i dati sono stati raccolti. Vigè l'eccezione per quei dati personali, che sono stati archiviati per fini di pubblico interesse, ricerca scientifica o per fini statistici, i quali possono essere conservati per periodi di tempo più lunghi. (Eur-lex, 2016)

⁸ Art.9 Reg. UE 679/2016

⁹ Art.10 Reg UE 679/2016

- **Principio di integrità e riservatezza:** i dati vengono trattati in modo tale che sia garantita un'adeguata sicurezza, mediante misure sia tecniche organizzative adeguate. (Cominotto, et al., 2016)

Liceità del trattamento

Secondo l'art 6 il trattamento è lecito solo al verificarsi di una delle seguenti condizioni:

- Il consenso per il trattamento dei dati è stato espresso dall'interessato per una o più finalità
- Il trattamento è necessario in quanto adempimento di un contratto del quale l'interessato è parte o per misure precontrattuali adottate su richiesta dello stesso interessato
- Il trattamento è necessario per adempiere ad obblighi di natura legale.
- Il trattamento è necessario per adempiere a compiti di interesse pubblico o connessi a poteri di natura pubblica di cui il titolare del trattamento ne è investito.
- Il trattamento è da considerarsi valido per il perseguimento del legittimo interesse da parte del titolare, sempre a condizione che non vengano prevalsi i diritti e libertà fondamentali dell'interessato. (Eur-lex, 2016)

Il Regolamento richiede al titolare di rispettare tutti questi principi e inoltre di essere in grado di comprovare l'applicazione dei suddetti.

Questo aspetto molto importante è contenuto nell'art. 24 "Responsabilità del titolare" e afferma che:

1. Tenuto conto del contesto, dell'ambito di applicazione, delle finalità del trattamento dei rischi per i diritti delle persone fisiche, il titolare provvede ad attuare misure tecniche e organizzative adeguate per garantire che il trattamento dei dati sia conforme al regolamento
2. Se le attività di trattamento sono proporzionate a quanto detto nel punto precedente, il titolare del trattamento deve realizzare politiche in materia di protezione dei dati adeguate. (Eur-lex, 2016)

Tutto ciò comporta che il titolare deve effettuare le attività di trattamento dei dati in conformità al regolamento e che sarà responsabile per:

- Valutazione dei rischi e misure di sicurezza
- Valutazione sulla necessità di effettuare un DPIA (Data privacy impact assessment)
- Attribuire ruoli e responsabilità in materia di protezione dei dati

- Prevedere procedure per data protection
- Redigere e tenere aggiornato il registro dei trattamenti

Questo principio definito principio netto di responsabilizzazione (o accountability) pone l'accento sull'adozione di comportamenti proattivi e tali da dimostrare la concreta adozione di misure rivolte a tutelare l'applicazione del regolamento¹⁰. (Eur-lex, 2016)

1.5 L'informativa

Il GDPR prevede che, in base al fine del trattamento dei dati, il titolare ha l'obbligo di fornire agli interessati, congiuntamente alla raccolta dei dati, le informazioni richieste dalla normativa attraverso **l'informativa**¹¹. (Eur-lex, 2016)

L'informativa è una comunicazione sottoposta dal titolare all'interessato il cui fine è quello di riportare alla persona fisica, le finalità, e modalità dei trattamenti che interessano il soggetto. Il titolare è obbligato a comunicare all'interessato queste informazioni e di assicurare che i dati personali siano trattati secondo il principio di trasparenza e correttezza. Inoltre il titolare è costretto a fornire ogni volta si trattano dati personali a meno che i dati non siano anonimizzati o derivanti da persone giuridiche o enti. Scopo molto importante dell'informativa è inoltre quello di permettere che avvenga un consenso valido, infatti l'informativa non è solo necessaria per il principio di trasparenza e correttezza, ma è anche condizione necessaria di legittimità del consenso.

Il principio di trasparenza, che le attività di informazione e comunicazione relative al trattamento dei dati personali avvenga in maniera accessibile e con un linguaggio comprensibile. Questo principio infatti riguarda principalmente l'informazione degli interessati affinché i loro dati vengano trattati in maniera corretta e trasparente. Risulta necessario dunque, che le persone fisiche siano informate e sensibilizzate ai rischi, alle norme e ai diritti da loro esercitabili relativi al trattamento dei dati personali. Per questo è fondamentale che nell'informativa siano presenti tutti gli elementi tassativi elencati dall'Art.13. (Saetta, 2018)

¹⁰ Art. 24 Reg. UE 679/2016

¹¹ Art. 12 Reg. UE 679/2016

1.5.1 I Contenuti dell'informativa

I contenuti dell'informativa sono elencati tassativamente negli articoli 13, paragrafo 1. e 14, paragrafo 1, del regolamento. Più nello specifico il titolare deve sempre specificare i dati di contatto del RPD e DPO (Responsabile della protezione dei dati e Data Protection Officer), ove esistente, la base giuridica del trattamento, qual è il suo interesse legittimo qualora questo costituisca base giuridica legittima del trattamento, nonché se i dati raccolti vengano successivamente trasferiti in Paesi Terzi e attraverso quali strumenti.

Nell'informativa bisogna rispettare alcuni criteri minimi per il trattamento dei dati personali di seguito verranno elencate brevemente le principali: Viene previsto dal regolamento un contenuto minimo che l'informativa deve rispettare

- Vengono definiti i dati trattati o eventuali categorie di dati. Non vengono definite le modalità, ma quali tipologie di dati, a quale fine, per quanto tempo, se viene effettuata la portabilità all'estero e attraverso quali strumenti viene effettuato.
- È indicata la base giuridica, ovvero se per la raccolta e il trattamento dei dati si necessita di un consenso oppure è giustificato da leggi specifiche o legittimi interessi (interessi che devono essere specificati).
- Specificare il diritto dell'interessato di revocare il consenso in qualsiasi momento senza rendere irretroattivo il trattamento effettuato prima della revoca del consenso, per esempio specificando che è possibile rifiutare il consenso a singoli trattamenti, come quelli a fini di marketing diretto.
- Deve esser presente che, se il titolare del trattamento ha l'intenzione usare i dati per finalità che risultano diverse per le quali sono state raccolte, deve renderlo presente all'interessato informandolo in merito.
- Soggetti destinatari (anche per categorie) ai quali i dati possono essere trasferiti e l'ambito di diffusione dei dati stessi (l'indicazione di soggetti terzi non può essere generica);
- Nel caso in cui il titolare ha l'intenzione di trasferire i dati a un paese terzo o a un'organizzazione internazionale, dove applicabile.
- Deve essere indicato il periodo di conservazione dei dati, o in caso i criteri per determinare tale periodo.

- Devono essere presenti i diritti dell'interessato, quali:
- I dati identificativi del titolare del trattamento e dove identificabile del suo rappresentante
- Deve essere specificato, se presente, l'esistenza di un processo decisionale automatizzato, come la profilazione.
- Bisogna indicare nel caso in cui si tratti di siti internet la presenza di cookie, e nel caso di cookie di terze parti i link alle pagine delle privacy policy dei servizi di terze parti. È importante sottolineare che l'informativa sui cookie fa parte dell'informativa sulla privacy e non deve essere considerato come un documento separato, deve essere infatti richiamata la pagina dell'informativa sulla privacy tramite link. (Eur-lex, 2016)
- L'informativa deve contenere informazioni aggiuntive nel caso in cui si i dati sono stati raccolti presso terze parti:
 - Devono essere indicati le categorie di dati personali raccolti al fine del trattamento;
 - La fonte dalla quale i dati sono stati raccolti
 - Viene omessa invece l'informazione riguardante la natura obbligatoria o meno della comunicazione di dati personali, perché questi non sono stati raccolti direttamente presso l'interessato. (Saetta, 2018)

1.5.2 Modalità dell'informativa

In nuovo regolamento specifica (nel Considerando 58) in maniera molto più dettagliata rispetto al Codice Privacy le caratteristiche dell'informativa, deve avere forma concisa, intelligibile per l'interessato, facilmente accessibile e deve essere trasparente, inoltre occorre utilizzare un linguaggio chiaro e semplice, nel caso in cui i dati prelevati provengano da minori, si necessita di informative idonee. (Eur-lex, 2016)

L'informativa viene erogata per iscritto e preferibilmente in formato elettronico, in alternativa sono ammessi anche altri mezzi a patto che questi rispettino le caratteristiche del precedente art.12.

L'informativa (disciplinata nello specifico dagli artt. 13 e 14) deve essere fornita all'interessato prima che la raccolta dati venga effettuata. Qualora i dati personali non siano stati raccolti direttamente presso l'interessato, il titolare del trattamento dei dati ha l'obbligo di presentare all'interessato l'informativa, entro un periodo di tempo non superiore a un mese

da quando i dati sono stati raccolti, oppure al momento della comunicazione dei dati (diversamente da quanto previsto dal Codice privacy 196 all'art 13. Comma 4¹²). (Eur-lex, 2016)

Esistono casi per i quali il Garante Privacy italiano non ha previsto l'obbligatorietà per l'informativa, quando:

- “I dati sono trattati in base ad un obbligo previsto dalla legge, da un regolamento o dalla normativa comunitaria”. (Saetta, 2018)
- Nel caso in cui la raccolta e il trattamento di dati è associato a “investigazioni difensive” in ambito penale, o venga difeso un diritto in sede giudiziaria. (Saetta, 2018)

1.5.3 Il consenso

Il consenso in base a quanto definito dall'art 4 del GDPR, viene definito come:

“qualsiasi manifestazione di volontà libera, specifica, informata e inequivocabile dell'interessato, con la quale lo stesso manifesta il proprio assenso, mediante dichiarazione o azione positiva inequivocabile, che i dati personali che lo riguardano siano oggetto di trattamento¹³.” (Eur-lex, 2016)

Il concetto base del consenso rimane simile a quello definito dalla direttiva 94/46/EC e rientra tra una delle sei basi giuridiche sulle quali il trattamento dei dati deve basarsi, in accordo all'art. 6 del GDPR

Se il trattamento si basa sul consenso, questo deve essere:

- Inequivocabile
- Specifico
- Libero
- Verificabile
- Revocabile
- Verificabile (Saetta, 2018)

Il consenso risulta valido se la volontà è espressa, da parte dell'interessato, tramite un'azione attiva e non equivocabile, infatti non sempre è necessaria la così detta “casella di spunta”, ma basta un testo che informa l'interessato e che procedendo si accetta al trattamento dei dati. (Amato & Sbaraglia , 2018)

¹² Se i dati personali non erano stati raccolti presso l'interessato, l'informativa doveva essere consegnata all'interessato all'atto della registrazione dei dati o della loro comunicazione.

¹³ Art. 4 Reg. UE 679/2016

Qualora il consenso sia stato raccolto prima del 25 maggio 2018 con il D.lgs. 196/2003 e se è stato raccolto a norma della direttiva 95/46/CE resta valido (come indicato nel considerando 171)

Il GDPR però modifica in modo rilevante la libertà di espressione del consenso, infatti nel caso in cui non è possibile esprimere un consenso specifico e separato a differenti trattamenti di dati personali, si presume che il consenso non risulta liberamente espresso, proprio perché manca la condizione di libertà di dare il proprio consenso per le singole finalità del trattamento dei dati. (Amato & Sbaraglia , 2018)

1.6 I diritti dell'interessato

Il GDPR ha riconfermato da un lato e ha introdotto dall'altro una serie di diritti in capo all'interessato. Per un certo verso sono stati ripresi e rafforzati alcuni diritti, mentre altri sono stati inseriti. (Cominotto, et al., 2016)

Il diritto di accesso, regolato dall'art. 15 prevede che chiunque possa chiedere un duplicato dei propri dati personali specificando il periodo di conservazioni dei dati oppure i criteri per definire suddetto periodo e infine le misure attuate per garantire la sicurezza dei dati nel caso di eventuali trasferimenti all'estero¹⁴. (Eur-lex, 2016)

Il diritto di cancellazione (o diritto all'oblio) disciplinato dall'art. 17 si concretizza nella cancellazione dei propri dati personali resi pubblici su un sito web, il titolare è obbligato a cancellare anche le eventuali copie, riproduzioni o link¹⁵. (Eur-lex, 2016)

Diritto di limitazione del trattamento, si tratta di un diritto esercitabile non solo in caso di violazione dei presupposti di liceità del trattamento, bensì anche se l'interessato chieda la rettifica dei dati o si oppone al loro trattamento¹⁶. (Eur-lex, 2016)

Il diritto alla portabilità dei dati: Questo diritto non è applicabile a registri o archivi cartacei) e per il suo esercizio sono previste condizioni specifiche, sono portabili solo i dati che:

- Sono trattati con il consenso dell'interessato
 - Hanno ottenuto da parte dell'interessato l'autorizzazione alla portabilità
- E' applicabile solo a dati che sono stati forniti al titolare da parte dell'interessato.

¹⁴ Art. 15 Reg. UE 679/2016

¹⁵ Art. 17 Reg. UE 679/2016

¹⁶ Art. 18 Reg. UE 679/2016

Non viene applicato invece nei casi in cui il trattamento dei dati non si fonda sul legittimo interesse o sull'interesse pubblico. Il titolare deve trasferire i dati ad un altro titolare nel caso in cui l'interessato lo richieda¹⁷. (Eur-lex, 2016)

1.7 Principali differenze tra in vecchio regolamento e il GDPR

L'introduzione del GDPR ha permesso all'UE di adottare regole comuni tra i paesi, in modo da allinearli il più possibile a livello normativo, in precedenza a livello europeo le normative risultavano frammentate e non uniformi tra i vari paesi.

Vengono così delineate le principali differenze che vanno a delinearsi con questo nuovo Regolamento

Concetto di privacy

CODICE PRIVACY	GDPR
La privacy non era intesa come elemento costitutivo delle attività di trattamento dei dati ma come elemento finale. Nel caso in cui si presentassero irregolarità o vizi, questi venivano riparati dopo che il trattamento era stato eseguito, e non dal principio.	Vengono introdotti i principi di "Privacy by Design" e "Privacy by Default", fin dall'inizio del trattamento dei dati bisogna attenersi con rigore alle regole fissate dal legislatore. (Dike Schindhelm, 2018)

Applicabilità della legge

Veniva considerata la sede del Titolare per applicare la legge	Con il GDPR la legge applicabile diventa ora quella dell'interessato, quindi i soggetti Titolari (tra i quali vengono considerati anche social network e piattaforme web) sono soggetti alla normativa europea anche nel caso in cui la loro sede sia localizzata al di fuori dell'UE. Quindi per l'applicazione del diritto UE è sufficiente che i dati trattati siano quelli relativi a bene e servizi offerti ai
--	---

¹⁷ Art. 20 Reg. UE 679/2016

	cittadini UE.
--	---------------

L'informativa

Non essendoci particolari requisiti per l'informativa questa risultava poco chiara, lunga e con richiami normativi complessi	L'informativa deve essere accessibile, concisa ed essere scritta in un linguaggio chiaro, semplice con un numero limitato di riferimenti normativa al fine da non risultare complessa.
--	--

Consenso

“Il consenso doveva essere libero, specifico e informato, reso mediante un atto formale per l'accettazione del trattamento dei dati” (Eur-lex, 2016)	“Il consenso oltre che libero, specifico e informato, deve essere inequivocabile. La volontà deve essere espressa in maniera non equivoca, pena invalidità del consenso” (Dike Schindhelm, 2018)
--	--

Documentazione

Non vi erano particolari obblighi di tenuta della documentazione comprovante il trattamento dei dati	Viene introdotto il principio di “Accountability”, ovvero della responsabilità “verificabile”. Adesso per essere passibili di sanzioni (stabilite dal Regolamento) è sufficiente non possedere la documentazione dei dati trattati.
--	---

Figure

Le figure erano: Il titolare, il Responsabile l'incaricato e l'interessato,	Non è prevista espressamente la figura dell'incaricato, sebbene sia prevista la possibilità di inserire figure autorizzate al trattamento dei dati sotto l'autorità del
---	---

	titolare o del responsabile.
--	------------------------------

Notifica presso l’Autorità Garante della Privacy

Era previsto che, prima di effettuare attività di trattamento dei dati bisognasse notificarlo all’Autorità Garante della Privacy	Con il nuovo Regolamento non è più necessario effettuare la notificazione all’Autorità Garante, ma il Titolare è obbligato a tenere i registri delle attività di trattamento dei dati, poiché ove possibile bisognerà fornire la descrizione delle misure di sicurezza adottate.
--	--

Violazione dei dati personali

Non era previsto l’obbligo di notifica di violazioni dei dati personali	Nel caso in cui si verificano violazioni dei dati personali (data breach) il titolare è obbligato o a comunicarlo all’Autorità Garante entro 72 ore dal momento in cui ne è venuto a conoscenza, nonché al soggetto interessato ne momento in cui questa violazione dei dati personali possa procurare un rischio elevato.
---	--

Diritti dell’interessato

La vecchia normativa non riconosceva diritti particolari all’interessato.	Oltre ai diritti preesistenti che sono stati codificati, sono stati aggiunti “nuovi diritti” quali: diritto alla portabilità e il diritto all’oblio.
---	--

Figure di raccordo

<p>In precedenza non era prevista alcuna figura che facesse da tramite tra i soggetti dei trattamenti dei dati e l’Autorità Garante</p>	<p>Con il nuovo Regolamento viene introdotta la figura del DPO (Data Protection Officer), figura risultante obbligatoria per alcune categorie di soggetti Titolari. Questa figura è stata inserita per fungere da referente con il Garante, tale figura deve possedere inoltre requisiti e competenze specifiche. (Dike Schindhelm, 2018)</p>
---	---

CAPITOLO 2

2.1 Le informazioni e i dati sui clienti per le attività di marketing

Al fine di creare valore per i clienti, e fare in modo di sviluppare strategie e attività di marketing mirate per poi andare ad instaurare delle relazioni, i marketing manager necessitano di sapere quali sono i bisogni, le necessità e le preferenze dei propri clienti. Tutto ciò viene reso possibile dalla raccolta dei dati, che risulta difficile da ottenere, perché non sempre i clienti sono in grado di definire esattamente cosa vogliono e quali sono le loro preferenze.

Con il boom delle tecnologie però sono i clienti stessi che generano volumi consistenti di dati tramite strumenti come: social network, blog, e-mail ecc. Le imprese dunque cercano di raccogliere questi dati al meglio al fine di ottenere un prospetto dello scenario che hanno di fronte.

2.2 Marketing diretto

“Il marketing diretto è l’attività di comunicazione diretta con i singoli consumatori attentamente selezionati, finalizzata ad ottenere una reazione immediata a coltivare rapporti duraturi”¹⁸. Questa attività di marketing si manifesta nella connessione diretta con i singoli clienti, a livello individuale e sempre più spesso anche a livello interattivo.

Negli anni il marketing diretto (o direct marketing) non è cresciuto rapidamente, tuttavia oggi diventa necessario per affermarsi tra i clienti attuali e potenziali. I primi operatori raccoglievano semplicemente i nominativi dei clienti ed effettuavano le vendite tramite posta o telefono, per poi sfociare negli ultimi anni su internet grazie a tecnologie più avanzate. (Stone, et al., 2005)

Il direct marketing viene descritto in base alle sue caratteristiche:

- **Mirato:** raggiunge il cliente nel modo che l’azienda ritiene più appropriato, per poi ricevere una risposta.
- **Diretto:** la comunicazione è finalizzata a raggiungere in maniera diretta il cliente, senza necessitare di intermediari
- **Marketing:** l’obiettivo è quello di soddisfare la propria clientela con la finalità di raggiungere obiettivi di mercato. (Stone, et al., 2005)
- **Risposte dirette:** le comunicazioni del direct marketing richiedono di rispondere in maniera immediata tramite strumenti come posta, telefono, via internet o altro e ciò permette un monitoraggio delle risposte.

¹⁸ (Kotler, 2015 p. 568)

- **Misurabile:** dal momento che le risposte da parte dei clienti avvengono in maniera immediata queste possono essere facilmente registrate e dunque misurate, valutate e analizzate. La misurabilità delle risposte permette in modo certo di calcolare i relativi ritorni sugli investimenti. Questa caratteristica del marketing diretto è fondamentale perché permette ai marketers di eseguire test sui dati in un ambiente “controllato”.
- **Converte l’interesse in vendite:** principalmente l’obiettivo dell’attività di comunicazione del direct marketing è quella di attivare un processo di conversione, il messaggio che viene proposto è il “call to action”, letteralmente invito all’azione, sebbene molte volte non sia percepita in maniera positiva dai brand advertiser, non riduce l’impatto creativo dell’annuncio.
- **Rafforza l’immagine della marca:** il direct marketing spesso viene utilizzato per comunicare messaggi di branding, migliorare i rapporti e rafforzare le decisioni di acquisto.

Il direct marketing viene inoltre definito tramite 7 principi chiave:

1. **Pianificazione dell’attività di marketing:** il direct marketing dovrebbe costituire parte di una strategia di marketing controllata.
2. **Targeting del cliente:** la possibilità di archiviare e manipolare le informazioni permette di definire la clientela attuale e in caso quella potenziale.
3. **Misurazione dell’attività di marketing:** come già detto in precedenza il significato stesso intrinseco del marketing diretto permette una misurazione immediata delle sue attività.
4. **Monitoraggio:** controllo delle risposte dei clienti nel tempo ideale definito dall’impresa.
5. **Comportamento del cliente:** la possibilità di individuare le preferenze dei clienti riguardo prodotti o servizi permette definire il comportamento dei clienti e determinare eventuali strategie future.
6. **Sviluppo della fedeltà a lungo termine:** rivolgendosi ai clienti giusti e offrendo loro ciò che vogliono, sarà possibile fare in modo che questi rimangano fedeli il più possibile.
7. **Incoraggiamento della crescita di aziende redditizie:** è l’obiettivo che si finalizza aumentando il numero dei clienti fedeli e di valore, cercando di eliminare i clienti che risultano meno redditizi, quindi quelli a basso valore e/o alto rischio.

L'impresa attraverso il direct marketing ha lo scopo di raggiungere il cliente con una comunicazione personalizzata, sottoponendo offerte o iniziative promozionali che gli permettono di venire a conoscenza di servizi, prodotti, occasioni o eventi, in modo da facilitare il cliente nelle decisioni senza dover sostenere costi dovuti alla ricerca.

Le principali attività di marketing che si basano sul trattamento dei dati e la loro raccolta in un database sono:

- Direct e-mail marketing
- Telemarketing
- Social media marketing
- Sistemi di gestione dei rivenditori, dei distributori o degli agenti
- CRM e gestione della relazione con il cliente
- Promozioni per i consumatori
- Branding mirato. (Stone, et al., 2005)

Di queste attività verrà fatta un'analisi di quelle che sono state limitate o comunque modificate dal Regolamento UE/679/2016, quali:

- E-mail marketing
- Telemarketing/mobile marketing

2.3 Le ricerche di mercato

Le aziende dunque per fare in modo di ottenere dati al fine di elaborarli attuano ricerche di mercato, con il termine ricerca di mercato si intende: “la progettazione, la raccolta, l'analisi e la presentazione sistematica di dati pertinenti a un determinato tema di marketing dell'impresa” (Kotler, 2015 p. 170) e si articola nelle seguenti fasi:

1. Definizione degli obiettivi di ricerca e le finalità
2. Sviluppo del piano di ricerca
3. Raccolta di informazioni
4. Analisi delle informazioni
5. Risultati dell'analisi

La fase più che ci interessa tra queste è quella sulla **raccolta dei dati**, e forse anche la più importante tra le varie fasi di ricerca di mercato. Diventa necessario per un marketing diretto efficace la presenza di un valido database dei dati dei clienti, un customer database è “una

raccolta organizzata di dati esauriente sui singoli clienti effettivi e potenziali, che include dati di carattere geografico, demografico psicografico e comportamentale” (Kotler, et al., 2015)

Le principali attività di marketing che fanno uso in larga scala di dati e che sono a stretto contatto con i clienti sono le attività di marketing diretto, e l'efficacia di queste strategie dipende principalmente dall'informazioni che vengono raccolte dai clienti. Proprio per questo la creazione di una banca dati con le informazioni sui clienti, raccolte tramite ordine, inchieste, contatti con il servizio clienti, questionari o elenchi esterni è necessaria per le attività di marketing diretto.

I dati che vengono rilevati dalle aziende possono essere:

- **Dati interni:** sono dati già disponibili sui clienti, che in genere derivano dalle transazioni effettuate
- **Dati esterni:** sono dati derivanti dall'esterno, per esempio affittando un elenco o scambiando dati con un'altra azienda

Le imprese hanno lo scopo di sfruttare tali database in molti modi; lancio dei prodotti, creare fedeltà e rafforzare il rapporto con i clienti, individuare canali di vendita alternativi, individuare nuovi prodotti e servizi da fornire ai clienti e identificare le opportunità, ma anche ridurre i costi, product/brand marketing e comunicazioni di marketing. (Stone, et al., 2005)

2.3.1 I Lead

Il direct marketing presenta la necessità di creare dei Lead, perché fare marketing diretto significa stabilire relazioni tra l'azienda e potenziali clienti.

La generazione di lead viene definita come un insieme di azioni di marketing il cui obiettivo è l'acquisizione dei contatti di potenziali clienti. Le azioni di generazione di lead hanno la finalità di individuare nuovi clienti così da aumentare il fatturato, espandere la rete commerciale e lanciare nuovi prodotti.

Per generare nuovi lead vengono definiti gruppi di target ai quali veicolare la comunicazione, per attrarre questi potenziali clienti si necessita di un Lead Magnet, ovvero lo strumento utilizzato per attrarre il segmento target, soprattutto per il fatto che non sempre il nuovo cliente potenziale è una persona pronta ad acquistare un prodotto o un servizio nel breve periodo.

La raccolta dei Lead avviene attraverso varie fonti:

Attraverso i siti web:

- **Banner:** sui siti web possono essere presenti banner, che senza invadere i contenuti della pagina stessa, risultano appetibili in qualsiasi momento in modo da accelerare le conversioni
- **Pop Up:** molti siti di tipo editoriale utilizzano questa tipologia di lead, vengono generati dei pop up che interrompono momentaneamente la navigazione
- **Form di registrazione:** che può comparire quando si entra in un sito per iscriversi alla newsletter così da raccogliere altri dati oltre al solo indirizzo email. (De Potru, 2016)

Attraverso altre fonti:

- **Crowdsourcing:** invito esplicito da parte delle aziende a partecipare al processo di creazione di nuovi prodotti o messaggi pubblicitari rivolto a varie comunità di persone come: dipendenti, studenti universitari o addirittura i clienti stessi
- **Internet:** attraverso la consultazione di dati di pubblico dominio come siti web e social network si possono raccogliere informazioni sui clienti, oppure tramite l'erogazione di questionari nei propri siti web.
- **Interviste telefoniche:** chiamate telefoniche per contattare i vari clienti.
- **Liste telefoniche:** Liste di contatti telefonici presenti in rete o in elenchi pubblici.
- **Sondaggi:** che possono essere somministrati alla fine di una attività d'acquisto oppure nei siti internet o pagine social delle aziende. (Kotler, et al., 2015)

2.3.2 Profilazione

Molto importante è la figura dei team di consumer insights, che raccolgono informazioni sui clienti e sul mercato da varie fonti al fine poi di profilare i propri clienti.

La profilazione viene definita dall'art.4 paragrafo 4 del regolamento come: "Qualsiasi forma di trattamento automatizzato di dati personali consistente nell'utilizzo di tali dati personali per valutare determinati aspetti personali relativi ad una persona fisica¹⁹" (Eur-lex, 2016)

Diventano sempre più frequenti gli impieghi di tecnologie volte al targeting di clienti e consumatori, cioè all'individuazione di caratteristiche, preferenze e abitudini. L'attività di profilazione avviene tramite la diffusione delle tecnologie di comunicazione e l'utilizzo delle reti sociali e si basa su tre elementi caratterizzanti:

¹⁹ Art. 4 Reg. UE 679/2016

- Forma automatizzata di elaborazione
- Inerente ai dati personali
- Ha come obiettivo l'analisi e l'elaborazione di previsioni sugli aspetti personali di una persona fisica (Swascan, 2018)

Questo processo si basa su una decisione automatizzata, ovvero è frutto di un processo in cui l'essere umano viene escluso dall'influenza e dalla determinazione del risultato finale, i dati necessari per questa operazione provengono da:

- Direttamente dagli interessati
- Provenienti da osservazioni
- Ricavati dai "profili" degli interessati.

2.3.3 Strumenti per la profilazione

Con la pervasione dei social network nel mondo del business, nascono nuovi strumenti amici delle aziende come il **Custom Audience di Facebook**, che permette di targetizzare gli utenti non solo in base al profilo socio demografico ma anche grazie ai dati già raccolti dall'azienda. È uno strumento di remarketing che permette di raggiungere non solo i propri fan (follower degli account istituzionali delle varie imprese) ma anche utenti che hanno già manifestato visitando il sito o registrandosi alla mailing list. La novità consiste nella possibilità di caricare file proprietari contenenti indirizzi email, numeri di telefono, id di Facebook o sottoscrittori di un'app e cercare la corrispondenza con Facebook. Grazie a questa corrispondenza e a tale profilazione si possono individuare gli argomenti di maggiore interesse per poi definire il contenuto in base alle azioni dei clienti per attività di marketing diretto.

La cooperazione tra social network e strumenti di marketing diretto come email marketing e telemarketing è molto importante e possono lavorare insieme.

- La raccolta di nuovi prospect (lead generation) ovvero la possibilità di recuperare indirizzi email e/o telefono per poi sviluppare la relazione diretta
- Stimoli sui clienti acquisiti, ovvero mantenere attiva la relazione senza insistere troppo ma in maniera personalizzata. (De Potru, 2016)

2.4 Modifiche introdotte dal GDPR alla raccolta dei dati

Il GDPR introduce delle modifiche alla raccolta dei dati che devono essere ottenuti tramite l'espresso consenso dell'interessato.

Social network

- Gli utenti sceglieranno se far usare al social i **dati raccolti** da partner pubblicitari.
- Se invece si usano i social media per generare del traffico sul sito web o blog è necessario inserire il consenso all'interno del sito per il tracciamento del suddetto traffico.

Siti web

Nel caso in cui si tratti di siti web istituzionali delle aziende:

- Chi visita il sito web deve poter accederci in maniera gratuita e trasparente
- Chi accede al consenso del trattamento deve essere informato sulla tipologia di raccolta dei dati e di trattamento
- Il consenso al trattamento deve essere richiesto in maniera chiara e non equivocabile

Già prima dell'introduzione del GDPR "Linee guida in materia di attività promozionale e contrasto allo spam" del 4/07/2013 (doc.web 2542348, par. 6.1) affermano l'illegittimità dell'invio di messaggi promozionali che si riferiscono a specifici prodotti o servizi da parte di un'impresa che per inviare suddetti messaggi abbia utilizzato dati provenienti da social network. Tali dati sono utilizzabili sono nei casi di:

- Vengono utilizzati per fini che risultano coerenti con quelli che hanno causato la pubblicazione.
- Utilizzo bilanciato nel contesto dei diritti fondamentali (ad esempio per fini giornalistici) (Perugini, 2016)

L'art. 9 del GDPR afferma che i dati, qualora siano resi pubblici dall'interessato possono essere trattati, senza però definire le regole. In questo caso risulta particolarmente significativa la regola generale per cui è possibile trattare dati personali solo a fronte di un consenso esplicito, secondo questo principio allora si potrebbe considerare che l'azione di rendere pubblici dei dati personali equivalga ad un consenso al trattamento.

In ogni caso si fa sempre riferimento al principio di accountability, ovvero di responsabilizzazione, rimettendo al titolare del trattamento la responsabilità di un uso troppo invasivo di dati pubblici per attività commerciali.

Profilazione

Quando parliamo di profilazione intendiamo qualsiasi forma di trattamento automatizzato di dati volto a valutare determinati aspetti personali relativi ad un individuo, il processo automatizzato induce a prendere decisioni attraverso strumenti tecnologici e si basa su dati forniti direttamente dall'interessato. Il Codice Privacy prevedeva nell'art. 14 (Reg.UE 679/2016) che “non venissero presi provvedimenti che implicassero una valutazione del comportamento umano svolto in base ad un trattamento automatizzato di dati personali per la definizione del profilo o della personalità dell'interessato”. (Eur-lex, 2016)

L'opposizione ad attività di profilazione è sempre concessa all'interessato, tranne in alcuni aspecifici casi:

- La profilazione sia frutto di un contratto
- L'interessato richieda egli stesso la profilazione
- Vengano rispettate le garanzie stabilite dal garante. (Swascan, 2018)

Differentemente dal codice Codice Privacy il GDPR definisce nell'art.22 che: “*L'interessato ha il diritto di non essere sottoposto a una decisione basata unicamente sul trattamento automatizzato compresa la profilazione, che produca effetti giuridici che lo riguardano o che indica in modo analogo significativamente la sua persona*” (Eur-lex, 2016)

Viene così imposto al titolare di fornire un'informativa nella quale devono essere esplicitate le modalità e le finalità della profilazione e le conseguenze previste per l'interessato a seguito di tale tipo di trattamento. (Swascan, 2018)

Raccolta dei dati

Rimane in ogni caso possibile ottenere dati presso fonti terze rispetto l'interessato, quindi non richiedendoli in maniera diretta. L'art.14 infatti permette al titolare del trattamento di utilizzare dati dell'interessato qualora questi non siano stati ottenuti presso quest'ultimo. Il titolare però deve fornire:

- “I dati e l’identità del titolare del trattamento
- I dati necessari al contatto di chi è responsabile per la protezione dei dati
- Le categorie di dati personali che sono stati raccolti
- Le finalità del trattamento
- Se presente l’intenzione scritta da parte del titolare di eventuali trasferimenti di dati a paese terzi
- Eventuali destinatari per il trasferimento dei dati” (Eur-lex, 2016)

In ogni caso bisogna comunque rispettare i diritti che tutelano l’interessato e, entro un mese devono essere disposte le procedure definite dall’art.13 del GDPR.

Il Codice Privacy permette di affittare database interni di utenti potenzialmente in target, pianificando l’invio congiunto di comunicazioni con il possessore della lista, questa tipologia di messaggio presuppone che si invitino le persone a registrarsi sul sito e poi da qui acquistare il consenso. Viene data anche la possibilità di acquistare liste di terzi, sebbene questa strategia risulti poco produttiva.

Quando si opta per servizi di questo tipo, bisogna sempre verificare che il fornitore di tali liste di contatto abbia raccolto i dati in modo tale che possano essere usati a fini commerciali da terzi. (De Potru, 2016)

2.5 E-mail marketing

L’e-mail marketing è uno degli strumenti di marketing diretto principali, e viene definito come: “l’invio di messaggi di marketing altamente mirati e personalizzati, volti a costruire relazioni mediante la posta elettronica”²⁰. Sebbene con la nascita dei social network sono andati a crearsi degli “e-mail killers” questi non hanno mai eliminato le e-mail come strumento di comunicazione e di marketing, ad oggi infatti si contano tra i 4.11 e i 5.23 miliardi di indirizzi mail al mondo e il 35% della popolazione mondiale ha accesso alle e-mail con un traffico di circa 100 milioni e-mail al giorno. (Paulson, 2015)

²⁰ (Kotler, et al., 2015)

E il livello di email inviate giornalmente il prospetto è in crescita:

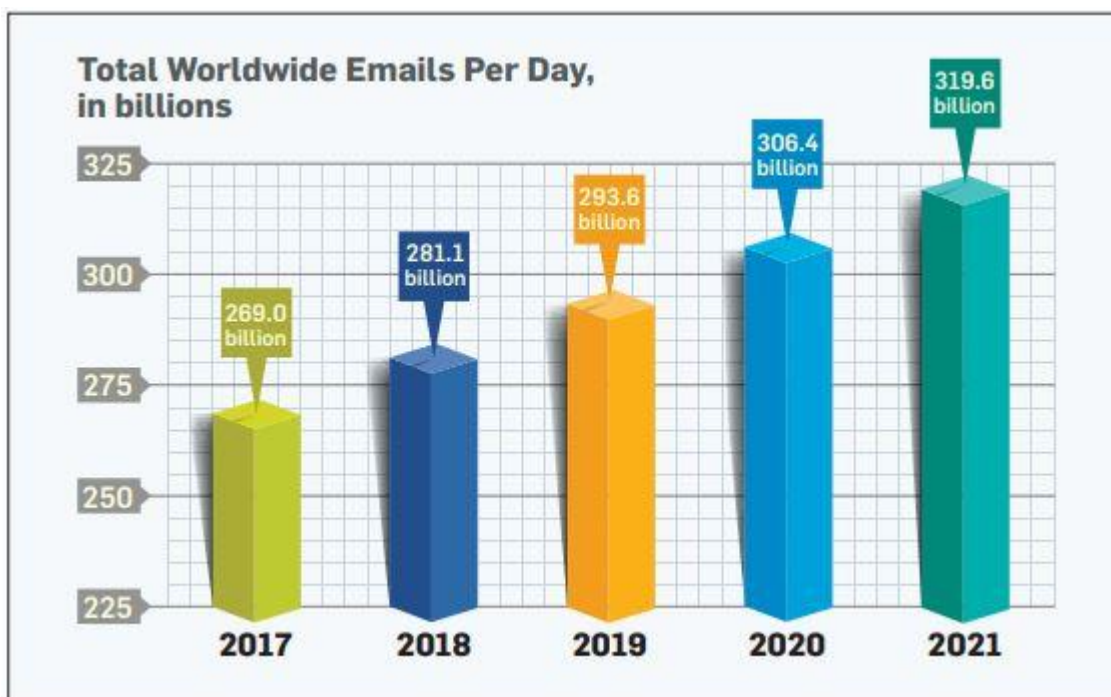


Figura 2 Invio di email al giorno (Anthes, 2018)

Bisogna specificare prima che:

- Le email non sono state ideate in un primo momento con l'idea di creare un nuovo canale di marketing, erano state ideate principalmente come strumento di comunicazione per eliminare le barriere geografiche.
- Nella mente dei consumatori le email non figurano come una attività di marketing, hanno principalmente una rilevanza personale, messaggi personali e messaggi pubblicitari si trovano insieme in una stessa casella di posta e "combattono" tra di loro per ottenere l'attenzione delle persone.
- L'efficacia dell'email marketing non inizia con il messaggio più bello, ma riuscendo a catture la giusta attenzione del lettore, nel momento giusto al posto giusto. (Mullen & Daniels, 2011)

Quindi perché utilizzare l'email marketing?

- L'email marketing genera un ROI consistente: uno studio diretto dal Direct Marketing Association ha rilevato che un business guadagna una media di 43.00\$ per 1.00\$ investiti in attività di email marketing.

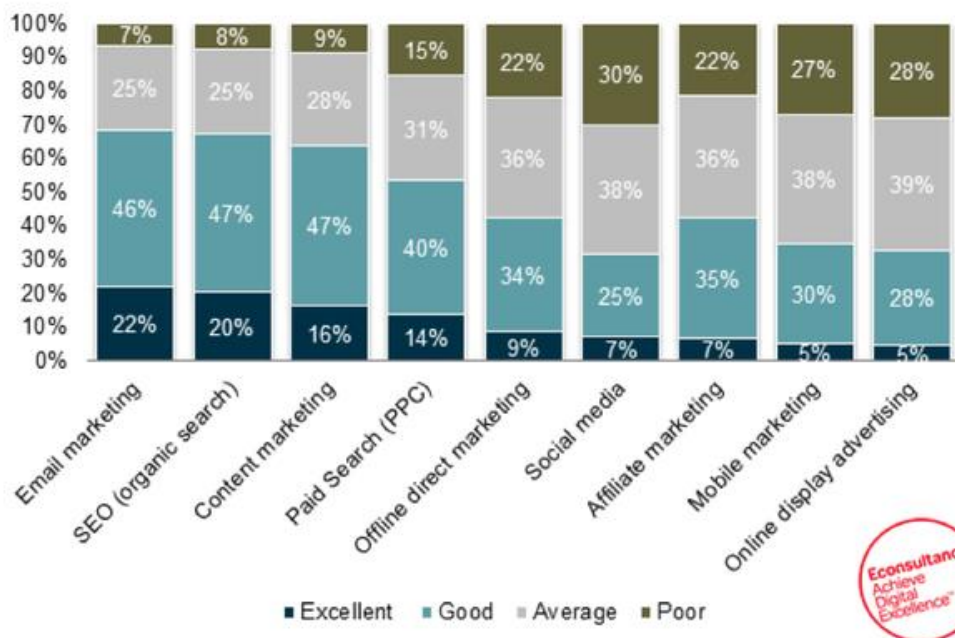


Figura 3 Roi dei principali canali di marketing (Econsultancy 2014)

- Molti clienti desiderano ricevere email dalle aziende: uno studio condotto da Marketing Sherpa afferma che le email sono il miglior strumento per comunicare con le aziende per il 72% dei clienti statunitensi, che il 61% desidera ricevere promozioni settimanali da parte dei loro brand preferiti.
- L'obiettivo è quello di fidelizzare i clienti più che aumentare il processo di engagement come è per i social network.

2.5.1 Indici delle campagne di email marketing

Diventa necessario l'utilizzo di parametri per valutare le campagne di marketing al fine di comprendere se gli utenti stiano reagendo in maniera positiva alle email. I parametri standard per la valutazione delle performance sono:

- **I messaggi inviati:** ovvero il numero dei messaggi inviati
- **Messaggi consegnati:** è il numero delle email inviate che hanno raggiunto le caselle di posta
- **Messaggi aperti:** è il numero delle mail consegnate che è stato aperto e letto.
- **Hard bounce:** è un errore definito permanente e si verifica qualora il messaggio inviato è stato rispedito al mittente e risulta definitivamente non consegnabile, questo si verifica nei casi in cui l'indirizzo email è sbagliato oppure perché il server email del destinatario ha bloccato il server del mittente.
- **Soft bounce:** è un errore definito temporaneo e si tratta di un messaggio che arriva al server di posta del destinatario ma viene rispedito al mittente qualora il server risulti inattivo o perché il messaggio è troppo pesante.
- **Disiscritti:** è il numero di utenti che rimuovono la loro iscrizione della mailing list.
- **Click-through:** è il numero di volte che un destinatario clicca su qualsiasi link tracciabile all'interno della email.

Al fine di calcolare i livelli di performance devono essere mantenuti all'interno di certi parametri così da avere una campagna di email marketing con risultati positivi

Metrics	Formula	Benchmark Data
Open Rate	$Open\ Rate = \frac{Opened}{Delivered}$	21.43 %
Click Rate	$Click\ Rate = \frac{Click\ through}{Opened}$	2.38%
Bounce Rate	$Bounce\ Rate = \frac{Bounces}{Sent}$	4.92 %
Unsubscribe Rate	$Unsubscribe\ Rate = \frac{Unsubscribers}{Opened}$	0.20 %

- **Open rate:** è la percentuale di utenti di una mailing list che aprono il messaggio
- **Click rate:** è la percentuale di utenti che cliccano su un link
- **Bounce rate:** è la percentuale di email della lista che non raggiungono la destinazione

- **Unsubscribed rate:** è la percentuale che misura quanto una campagna mantiene fedeli i propri clienti. (Dania, 2017)

2.6 La gestione e l'invio delle newsletter.

Al fine di riuscire a impostare una buona strategia di email marketing sono necessari degli strumenti adeguati per gestire un così consistente volume di email. Per organizzare e contattare un grande numero di persone attraverso una mailing list diventa necessario l'utilizzo di un email service provider (ESP). L'email service provider è un'azienda che fornisce gli strumenti necessari, come i software, per l'email marketing esistono vari tipi di ESP, ma quello più utilizzato e necessario ai fini di marketing è il Marketing Automation Platform (MAPs). Il MAPs si differenzia dagli altri provider perchè consente di inviare email personalizzate a un individuo che è stato contrassegnato con un tag specifico. In questo modo si possono inviare mail sempre più targettizzate agli iscritti alla mailing list. (Paulson, 2015)

L'obiettivo principale delle piattaforme di marketing automatizzato è quello di offrire un servizio altamente specializzato basato sui dati generati dal comportamento dei clienti. Vengono creati così messaggi personalizzati al fine di essere inviati al cliente giusto nel momento giusto.

Le campagne di email marketing si basano su piattaforme automatizzate, come nel caso di:

- **Drip marketing:** fa riferimento a una serie di mail basate su trigger, ovvero condizioni o azioni specifiche compiute dall'utente, si tratta di un insieme di mail che si attiva a diversi obiettivi di marketing e momenti di contatto. Questa tipologia di attività consente di "stimolare" i lead coerentemente alle azioni intraprese sul sito web istituzionale del brand o sulle email.

Le campagne di Drip Marketing vengono attuate attraverso workflow molto semplici e lineari con una serie di messaggi inviati automaticamente secondo una cadenza predefinita, la peculiarità di queste campagne di marketing è l'uniformità grafica, vengono fornite cornici comuni e riconoscibili a comunicazioni il cui contenuto varia a seconda dell'occasione e del destinatario. (De Potru, 2016)

Modelli di gestione delle newsletter

Parlando di newsletter vengono invece definite alcuni modelli per la gestione delle autorizzazioni del loro invio.

Opt-out

L'e-mail marketing che si basa sull'opt-out prevede che vengano inviate email al destinatario fino a quando quest'ultimo non dichiara in maniera esplicita di non voler ricevere più comunicazioni. In questo caso prende piede il principio silenzio assenso, se il destinatario non esprime il volere di non ricevere più e-mail questo continuerà a riceverle. Di solito questi modelli hanno tassi di apertura e click delle campagne molto basse.

Un'attività di marketing molto comune è quella dell'**outbound marketing**, che riguardano l'invio di e-mail "a freddo" a dei potenziali clienti individuati tramite i social network o altri strumenti, al fine di attrarre la loro attenzione. (Paulson, 2015)

Single opt-in

L'e-mail marketing che si basa sul single opt-in prevede che avvenga un'iscrizione volontario ad una lista, ovvero un consenso volontario a ricevere comunicazioni tramite newsletter. Per fare in modo che la dichiarazione risulti esplicita questa deve avvenire tramite un form utilizzato per registrarsi sul un sito web o per richiedere l'iscrizione via mail. Questo modello presenta maggiore sicurezza rispetto al modello opt-out sebbene presenti alcuni limiti:

- Il modello single opt-in non prevede la verifica degli indirizzi del destinatario, non sempre viene verificato se la persona interessata si iscrive con il proprio indirizzo mail o con quello di terzi senza l'autorizzazione dei quest'ultimi.
- Potrebbe verificarsi l'inserimento di alcuni indirizzi email a causa di errori di battitura

Con questo modello solitamente le percentuali di risposta alle e-mail sono superiori rispetto a quelli ottenuti con un approccio opt-out.

Una attività di marketing molto comune, è quella di generare email automatiche di risposta a tutti coloro che hanno dato il consenso di fare parte della newsletter. Questa tipologia di attività viene definita **inbound marketing** e si riferisce a quelle strategie di marketing che hanno l'obiettivo di instaurare una conversazione con il cliente tramite contenuti interessanti e accattivanti. (Paulson, 2015)

Notified opt-in

Questa tipologia di modello è molto simile a quella del single opt-in, la differenza proviene dal fatto che, dopo l'iscrizione, il destinatario riceve una comunicazione con la possibilità di cancellarsi dalla newsletter. Finché il destinatario della comunicazione non richiede la cancellazione, rimane iscritto nella lista fino a quando non richiede di essere cancellato dalla newsletter. (Paulson, 2015)

Double opt-in

Il modello double opt-in è quello che garantisce il livello di sicurezza maggiore, con questo modello all'interessato viene richiesta non solo l'iscrizione, ma anche la conferma di tale iscrizione tramite una successiva e-mail di notifica. In questo modo solo il reale proprietario dell'indirizzo mail richiede potrà confermare l'eventuale iscrizione, così facendo vengono eliminati eventuali problemi che si presentano nel single opt-in dovute a iscrizioni fasulle o da parte di terzi. (Paulson, 2015)

2.7 Il Codice Privacy in merito allo spam

Il Codice Privacy definisce tre “tipologie” di spam:

- **Spam:** con il termine spam si definiscono tutte quelle “comunicazioni per l'invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale”²¹ (Gazzetta ufficiale, 2003) effettuate, in violazione delle norme del Codice, con i sistemi automatizzati di chiamata senza operatore (c.d. telefonate preregistrate) oppure con modalità assimilate alle prime (quali: e-mail, fax, sms, mms)²²
- **Social spam:** Consiste in attività dove vengono inviati messaggi e link attraverso reti sociali per motivi di commercializzazione o altre attività di trattamento dei dati. Le comunicazioni possono essere finalizzate alla profilazione e per attività di marketing da parte di società terze che sono partner commerciali con la società che gestisce il social network.²³ (Garanta per la protezione dei dati personali, 2013)
- **Soft spam:** che rientra tra le eccezioni dell'articolo 130 del Codice Privacy del comma 1, definito nel comma 4 dell'art.130 dove vengono definite le possibilità di invio di comunicazioni pubblicitarie solo in determinate circostanze. Tenendo in

²¹ v. artt. 7, comma 4, lett. b), 130, comma 1 e 140 del Codice Privacy

²² (Eur-lex, 2016)

²³ “Inoltre essendo i social reti sociali tra persone reali, lo spam in questo caso può mirare a catturare l'elenco dei contatti dell'utente mirato per aumentare la portata virale del messaggio.” (Eur-lex, 2016)

considerazioni infatti quanto detto dagli articoli 8 e 21 del D.Lgs. 9 aprile 2003 n.70, si stabilisce che la vendita diretto, l'invio di materiale pubblicitario o per attività di ricerche di mercato tramite sistemi di comunicazione senza l'intervento di un operatore, è consentito solo qualora il contraente abbia manifestato il suo consenso. (Butti, 2017)

2.8 Modifiche introdotte dal GDPR all'email marketing

Il regolamento UE non si riferisce in maniera diretta e esplicita all'email marketing, viene però approfondito il concetto del consenso, per cui chi trasmette i propri dati deve approvare il trattamento per ogni singola voce presente nell'informativa.

Newsletter

Nel caso si voglia inviare delle newsletter sarà obbligatoria la procedura di opt-in anche se quella più consigliata è quella di Double-opt-in perché rappresenta una volontà chiara e diretta dell'interessato. Quindi la prima cosa da non fare è inviare mail a chi non ha mai richiesto di essere contattato e che non ha sottoscritto in alcun modo il consenso dei dati personali. Inoltre nel caso in cui per l'invio di mail ci si avvalga di liste di indirizzi bisogna ricordarsi di non lasciare "in chiaro" gli indirizzi dei destinatari del messaggio promozionale (gli indirizzi devono essere inseriti in CCN) che potrebbero venire a conoscenza degli altri destinatari e utilizzare i loro indirizzi per i fini più vari. Questo tipo di attività promozionale effettuata con mailing list in chiaro costituirebbe una comunicazione di dati personali a terzi.

È obbligatorio invece inserire ovunque il consenso al trattamento dei dati personali, dunque tutto ciò che prevede l'inserimento in una mailing list dovrà avere un suo specifico consenso, pena pesanti sanzioni. Il consenso per l'utilizzo dei dati dell'utente deve prevedere un'azione specifica, ovvero l'utente dovrà decidere, voce per voce, quali sono i dati che vuole condividere.

Nel caso in cui il consenso però sia stato raccolto precedentemente al 25 maggio 2018 questo resterebbe sempre valido, è a norma rispetto la direttiva 95/46/CE, altrimenti è opportuno impegnarsi prima di suddetta data per raccogliere il consenso se si vuole utilizzare quei dati già precedentemente utilizzati. (Lonardo & Faggioli, 2018)

Visto che è presente una differenza rilevante tra l'informativa precedente e quella prescritta dal GDPR, al fine di non avere delle discrepanze tra i consensi ottenuti prima del 25 maggio e dopo, una soluzione potrebbe essere quella di fornire agli interessati un supplemento di

informativa aggiornata per i titolari che vogliono continuare ad utilizzare dati che hanno raccolto pre GDPR in maniera legittima. (Amato & Sbaraglia , 2018)

In ogni caso la newsletter deve presentare alla fine le note legali e deve essere presente l'indirizzo reale dell'azienda o della realtà che tratterà i dati, in aggiunta bisogna inserire un link che possa permettere agli utenti di cancellarsi dalla newsletter.

Il GDPR non chiude le possibilità al soft spam, secondo l'Art. 6 il titolare può lecitamente usare l'indirizzo email di un cliente a condizione di non violare altri diritti o le libertà fondamentali del cliente stesso, poiché ciò che viene svolto dal titolare rientra tra le aspettative della relazione tra titolare e cliente, definito anche come legittimo interesse.

Con il termine "legittimo interesse" si intendono tutte quelle azioni compiute dal titolare che possono costituire una base giuridica del trattamento, a condizione che:

- Gli interessi, i diritti e le libertà fondamentali dell'interessato vengano bilanciate con gli interessi del titolare.
- Il titolare ha la necessità di elaborare i dati per fini propri o di terzi (es: una società finanziari ricerca un proprio cliente che risulta in ritardo con i pagamenti) (Eur-lex, 2016)

Quindi nell'ambito di una relazione tra azienda (titolare del trattamento) e cliente l'art. 130 appoggiato dal Considerando 47 sembra permettere comunicazioni commerciali attraverso un meccanismo di opt-out qualora lo scopo sia quello di proporre prodotti o servizi analoghi a quelli già acquistati dal cliente.

Con riferimento più nello specifico alle attività di marketing rimane applicabile, anche successivamente al 25 maggio 2018, i provvedimenti dell'art. 130 del D. lgs. 196/2003:

- Nel caso si tratti di sistemi automatizzati di comunicazione in cui non è presente l'intervento dell'operatore per l'invio di materiale pubblicitario, fini di vendita e ricerche di mercato è necessario acquisire il consenso dell'utente, indipendentemente se le comunicazioni vengono effettuate mediante posta elettronica, messaggi, telefax e sms.
- Nel caso non vengano utilizzati sistemi automatizzati, le attività di marketing diretto possono essere svolte, sempre rispettando chi ha esercitato il diritto di opposizione e ne ha dato evidenza iscrivendosi nei registri appositi.

- Il consenso non è necessario nel momento in cui a fini di vendita il titolare utilizza le coordinate di posta elettronica raccolte in precedenza presso l'interessato per prodotti o servizi analoghi a quelli che il titolare sta promuovendo. Viene comunque garantito il diritto di opporsi in ogni momento, informando l'interessato di questa possibilità. (Nicotra, 2018)

Dunque le campagne di Drip marketing relativi a servizi, prodotti o offerte commerciali attraverso comunicazioni elettroniche rimangono legittime, nel caso questo servizio non sia più richiesto da parte dell'utente quest'ultimo ha il diritto di cancellarsi dalla newsletter.

2.9 Telemarketing

Con il termine telemarketing si intende:” utilizzare il telefono come una parte opportunamente gestita del mix di marketing. Si differenzia dalla vendita telefonica, che ha il mero scopo di utilizzare le chiamate telefoniche come canale di vendita, infatti viene generalmente utilizzata come strategia autonoma invece che come elemento integrato del mix di marketing²⁴”

Punti di forza del telemarketing:

- **Immediatezza:** permette la presenza di un elevato contatto personale con il cliente
- **Mezzo bidirezionale:** è uno strumento qualificato come attivo e le informazioni possono essere verificate in maniera immediata
- **Flessibile:** permette una vasta varietà di approcci, si può rispondere a domande chiuse oppure aperte.
- **Accurato e controllabile:** risulta semplice da individuare e ogni chiamata produce delle risposte, se preso a volumi ridotti permette di verificare l'accuratezza delle singole chiamate per analizzare.
- **Ottimizza il contatto:** il contatto può essere ottimizzato in base alle necessità e agli obiettivi che si vanno a conformare.

I clienti considerano il telefono uno dei migliori modi di condurre una relazione con l'azienda per i seguenti motivi:

- **Tempo:** permette di risparmiare molto tempo e inoltre i clienti non devono gestire le formalità di un contatto di vendita per visionare il prodotto
- **Controllo della relazione:** consente ai clienti di indicare quando è utile chiamare e quando terminare la chiamata quando vogliono

²⁴ (Paulson, 2015)

- **Fornisce informazioni:** il flusso di informazioni è immediato, dunque i clienti hanno la possibilità di contattare l'azienda che può rispondere immediatamente o quasi dando sempre una risposta alle richieste dei clienti.
- **Dialogo diretto:** un dialogo diretto con l'azienda permette di instaurare un rapporto di fiducia con i clienti (Stone, et al., 2005)

Il telemarketing però viene meglio utilizzato come aspetto della gestione del contatto con i clienti, il principio chiave del CRM è la necessità di esser in costante contatto con i propri clienti per mantenere aggiornati i propri database e per fare in modo che le esigenze dei clienti siano soddisfatte

Le funzioni eseguite dal telemarketing sono:

- Ricezione delle chiamate
- Gestione delle inchieste
- Qualifica delle inchieste
- Ricerca dei clienti (di mercato)
- Ricerche di prodotto
- Perfezionamento/miglioramento degli elenchi
- Gestione dei reclami
- Diffusione delle informazioni
- Elaborazione degli ordini
- Cross/up selling
- Generazione di lead
- Supporto degli account marginali
- Verifica sull'avanzamento lavori
- Gestione/sviluppo account
- Servizio clienti post-vendita

“L'obiettivo del telemarketing è quello di ottenere un dialogo gestito, costituito da una serie progressiva di conversazioni finalizzate sulle esigenze dei clienti”²⁵. Le varie conversazioni sono finalizzate dunque a ottenere informazioni specifiche nel ciclo di vendita per poi presentare varie opzioni. A differenza della vendita telefonica le chiamate di telemarketing vengono pianificate e i risultati analizzati, per poi misurare i vari elementi di marketing, un po' come viene fatto per il direct email marketing.

Tra i vari obiettivi che il telemarketing consente di raggiungere ci sono:

- **Gestione delle chiamate:** permette di rispondere alle varie chiamate dei clienti su un qualsiasi argomento, inchieste sui prodotti, gestione dei richiami o dei problemi e le richieste di assistenza
- **Canale di vendita:** si può sfruttare il telemarketing come un canale di vendita per convertire le chiamate in entrate o in uscita non correlate in un primo momento alla vendita, in opportunità di vendita.
- **Creazione di fedeltà:** rispondere alle esigenze dei clienti, risolvere i loro problemi ed essere presenti per loro permette di instaurare un rapporto di fiducia
- **Selezione delle inchieste:** permette di capire a un livello più specifico le esigenze e le richieste dei clienti
- **Ricerca dei clienti e di mercato:** raccogliere le informazioni necessarie per prendere decisioni a livello aziendale in merito alla conformazione della struttura della clientela e del mercato
- **Distribuzione di consigli personalizzati:** anticipare ciò che i clienti devono sapere e preparare in maniera adeguata i venditori telefonici in modo che possano essere d'aiuto ai clienti
- **Assistenza alla clientela:** migliora il servizio di assistenza ai clienti (Stone, et al., 2005)

Call center

Le attività dei call center possono essere svolte o da operatori specializzati e/o risponditori automatici interattivi IVR, che hanno il compito di offrire informazioni, attivare servizi, fornire assistenza tecnica, consentire acquisti e organizzare campagne promozionali.

Vengono poi differenziati i call center Inbound da quelli Outbound

Call center Inbound

Si identifica come call center inbound un call center che gestisce le telefonate inbound (quindi dal cliente verso l'azienda), cioè che elabora telefonate entranti. Si definiscono vari tipi di call center a seconda che il servizio sia gestito direttamente dall'azienda o in outsourcing:

- **Call center inbound house:** il servizio è gestito all'interno dell'azienda o dall'ente
- **Call center inbound in outsourcing:** il servizio viene gestito da una società esterna
- **Call center in co-sourcing:** il servizio viene gestito sia da strutture interne che esterne

La necessità di avere un call center inbound nasce dall'opportunità di soddisfare le richieste dei clienti tramite una gestione della customer satisfaction e indirettamente di accrescere il valore dell'immagine dell'azienda soddisfacendo le richieste dei clienti,

Call center outbound

Si definisce call center outbound un call center che gestisce le telefonate outbound, ovvero in uscita. Come per i call center inbound i modelli sono gli stessi:

- **Call center outbound house**
- **Call center outbound in outsourcing**
- **Call center outbound in co-sourcing**

Alcuni esempi di servizi che trovano applicazione in queste tipologie di call center sono:

- **Ricerche di mercato:** consistono nel reperire dati tramite le interviste per ampliare il proprio portafoglio di clienti
- **Sondaggi di opinione:** ricerche condotte attraverso ricerche telefoniche su argomenti quali prodotti o servizi
- **Teleselling:** attività di vendita telefonica di beni o servizi per proporre nuovi prodotti o catturare nuovi clienti.

I principali sistemi e apparecchiature di telemarketing si basano sulle telecomunicazioni e sui computer, i loro requisiti dipendono dalla tipologia di attività che viene svolta dall'azienda e dagli obiettivi che si vogliono raggiungere che devono essere collegati all'operazioni di telemarketing.

Telefonia

I requisiti della telefonia sono in genere forniti tramite un ACD²⁶ (automatic call distributor), Il sistema ACD utilizza una strategia di routing basata su regole, un set di istruzioni che stabilisce come vengono gestite e indirizzate le chiamate in entrata. Queste regole spesso si basano semplicemente sulla guida di un chiamante a qualsiasi agente il più rapidamente possibile, il tutto con l'obiettivo finale di scoprire perché il cliente sta chiamando. La corrispondenza e il routing veicolano migliaia di chiamate all'agente corretto, ed è spesso svolto in concomitanza con sistemi di telefonia vocale e di risposta vocale interattiva.

²⁶ È uno strumento utilizzato nell'industria della telefonia. I sistemi ACD vengono utilizzati per gestire grandi volumi di chiamate in entrata, allo scopo di distribuire in maniera automatica le varie chiamate agli agenti dei call center o a dipendenti con competenze specifiche. (Stone, et al., 2005)

Le statistiche ACD sono utili nel monitoraggio dei venditori in riferimento ai target, la finalità di indirizzare le chiamate è necessaria per:

- Distribuire i carichi di lavoro
- Fornire ai clienti di valore un trattamento preferenziale
- Per indirizzare particolari chiamate agli operatori con competenze specifiche
- Promuovere la relazione personale con i clienti

Questo richiede che vengano assegnati numeri di telefono diversi per esigenze diverse così che, quando si riceve una chiamata i sistemi ACD veicolino la chiamata all'operatore adeguato per gestire quel cliente in quella situazione, ciò è permesso da una funzione chiamata "identificazione del chiamante".

Esistono anche altre funzioni per gestire i volumi di chiamata in uscita, come la "composizione automatica" e la "composizione predittiva". La prima consente di comporre in automatico il numero del cliente successivo non appena l'operatore ha concluso la chiamata precedente, mentre la seconda è una funzione più avanzata, genera un numero di chiamate maggiore a quanto potrebbe essere gestito dall'operatore.

Sistemi basati sui computer

Esistono un vario numero di sistemi che si basano sui computer, i principali benefici derivano dal fatto che:

- Forniscono call guide da utilizzare durante la chiamata in modo da mantenere la conversazione il più strutturata possibile.
- Permettono di archiviare le informazioni sui clienti e sui dialoghi, per esser poi utilizzati successivamente nella conversazione o in una chiamata futura.
- Agiscono da agenda per le chiamate di risposta dei clienti all'interno di un ciclo di vendita.

In ogni caso ogni sistema di telemarketing basato sui computer è collegato ad un database di clienti, essenziale per integrare le chiamate con le informazioni di questi ultimi. (Stone, et al., 2005)

2.10 Modifiche introdotte dal GDPR al telemarketing

Sebbene il GDPR non parli direttamente di limitazioni al telemarketing, queste vengono introdotte prima della sua emanazione dalla Legge 11 gennaio 2018 n.5 riguardanti le disposizioni in materia di iscrizione e funzionamento del registro delle opposizioni. (Bolognini, 2017)

Di seguito vengono riportate le principali novità introdotte dalla Legge 5/2018:

- La possibilità per tutti di iscriversi al registro delle opposizioni²⁷ sia per numeri di telefono cellulari che numeri fissi al fine di opporsi al trattamento dei propri dati per fini di invio di materiale di tipo pubblicitario o di vendita²⁸. (Gazzetta Ufficiale, 2018)
- Con l'iscrizione al registro avviene, in maniera immediata, la revoca di tutti i consensi al trattamento dei dati personali espressi in precedenza, il consenso al trattamento dei dati resta valido nel momento in cui viene prestato dall'interessato successivamente all'iscrizione del Registro²⁹. (Gazzetta Ufficiale, 2018)
- Dopo l'iscrizione al Registro rimangono validi quei consensi che riguardano specifici rapporti contrattuali in essere, ovvero che sono cessati da non più di 30 giorni aventi ad oggetto la fornitura di beni o servizi, per i quali però è sempre presente la facoltà di revoca.
- Sono vietati, in qualsiasi forma o mezzo, il trasferimento dei dati ai terzi, la loro diffusione e la loro comunicazione dei dati degli interessati che si sono iscritti al registro, da parte del titolare del trattamento³⁰.
- Vigè il divieto di utilizzo di strumenti che permettano la generazione automatica dei numeri di telefono da poi utilizzare per le campagne di telemarketing
- Chi esercita l'attività di call center devono provvedere ad adeguare tutte le numerazioni telefoniche utilizzate per i servizi di call center, anche nel caso in cui siano delocalizzate. Nel caso in cui si tratti di chiamate outbound è necessario usare per le chiamate due codici o dei prefissi specifici per identificare le telefonate a fine statistico da quelle finalizzate per le ricerche di mercato, pubblicità e vendita diretta. (Boschetti, 2017)

²⁷"Il Registro Pubblico delle Opposizioni è un nuovo servizio concepito a tutela del cittadino, il cui numero è presente negli elenchi telefonici pubblici, che decide di non voler più ricevere telefonate per scopi commerciali o di ricerche di mercato e, in pari tempo, è uno strumento per rendere più competitivo, dinamico e trasparente il mercato tra gli Operatori di marketing telefonico". (Registro Delle Opposizioni, 2010)

²⁸ Art. 1 comma 2 L. 5/2018

²⁹ Art. 1 comma 5/6 L. 5/2018

³⁰ Art. 1 comma 8 L. 5/2018

Il GDPR riprendendo l'Art.130 del Codice Privacy definisce che tutte le attività di chiamata o comunicazioni (telefonate, sms ecc..) automatizzate, quindi senza l'intervento di un operatore per l'invio del materiale pubblicitario o per l'attività di vendita, debbano essere svolte attraverso il consenso del contraente o utente. (Gazzetta ufficiale, 2003)

Nel caso in cui le numerazioni siano presenti in pubblici registri, elenchi, atti o documenti alla portata di chiunque (es. albi professionali) gli operatori di telemarketing possono effettuare chiamate promozionali senza dover acquisire il consenso degli interessati dei numeri telefonici utilizzati, resta ferma in ogni caso, come già presentato la possibilità degli utenti di opporsi alle chiamate con fini promozionali. (Gazzetta Ufficiale, 2018)

In merito ad attività che possono essere considerate più fastidiose, come le attività di telemarketing che avvengono al di fuori del territorio italiano, bisogna sempre tenere presente quali sono gli adempimenti da seguire quando si esportano dati al di fuori dall'unione europea visto che il trasferimento tra paesi membri è libero in quanto fanno tutti riferimento alla stessa normativa.

In precedenza, per effetto delle varie modalità di operazioni (estrazione delle numerazioni dai sistemi della società e l'inserimento di questi nelle liste di contattabilità) accadeva che:

- L'interessato non veniva posto in condizione di presentare un consenso libero e specifico.
- Non risultava valorizzato il diritto di opposizione.
- Non veniva rispettato pienamente il diritto di revoca. (Festa, 2018)

In sostanza il GDPR come già detto in precedenza non parla in maniera esplicita di telemarketing, ma la legge a cui dobbiamo aggrapparci è la 5/2018, sempre però facendo riferimento alle modalità di raccolta e trattamento dei dati che sono definiti nel GDPR.

Le persone fisiche quindi come unico strumento di "difesa" da attività di marketing invasive hanno la possibilità di esercitare i diritti che gli tutelano definiti dal GDPR. Quali diritto all'oblio, diritto alla cancellazione e diritto alla revoca. (Rosati & Zappaterra, 2018)

2.11 Sanzioni

Il GDPR ha previsto delle sanzioni di tipo amministrativo nel caso la normativa sulla protezione dei dati venga violata. Secondo l'Art. 83 vengono distinti due gruppi di sanzioni, quelle di definite di minor gravità e quelle di maggior gravità, l'organo competente di tali sanzioni è il Garante per la protezione dei dati personali.

Le sanzioni considerate “di minore gravità” prevedono sanzioni amministrative pecuniarie di massimo 10 milioni di euro o, per le imprese (definito dal Gruppo di Lavoro WP art.29 253 come gruppo), “[...] fino al 2% del fatturato mondiale totale annuo dell'esercizio precedente, queste sanzioni riguardano nello specifico le violazioni degli obblighi imposti ai seguenti soggetti” (Panetta, 2018):

- Il titolare e responsabile del trattamento (artt. 8,11, da 25 a 39,42 e 43)
- L'organismo di certificazione
- L'organismo di controllo dei codici di condotta (art.41)

Nel caso invece si tratti di violazioni considerate di “maggiore gravità”, in questo caso le sanzioni possono raggiungere l'importo di 20 milioni di euro, o per le imprese (sempre definite gruppo dal Gruppo di lavoro WP art.29 253), fino al 4% del fatturato mondiale annuo dell'esercizio precedente e riguardano più nello specifico le seguenti violazioni:

- Principi base del trattamento, comprese le condizioni relative del consenso (artt. 8,6,7 e 9)
- Dei diritti degli interessati regolati dagli articoli dal 12 al 22
- I trasferimenti di dati personali a un destinatario in un paese terzo regolati dagli articoli dal 44 a 49. (Panetta, 2018)

Conclusioni

Il Regolamento (UE) n.2016/679 ha l'obiettivo di introdurre maggiori tutele per i consumatori in modo tale che le aziende non possano importunare i propri clienti con comunicazioni troppo invasive qualora non sia stata espressa la volontà. Con il GDPR infatti viene data molta importanza al consenso, se prima non serviva specificare per quali singole attività il consenso era obbligatorio, ora il nuovo regolamento obbliga le aziende ad indicare ogni singolo campo di attività per cui il consenso espresso è necessario.

Sebbene siano state introdotte varie tutele agli utenti il GDPR non modifica in maniera così consistente le attività di marketing, la normativa infatti tutela esclusivamente i dati personali delle persone fisiche, ma non delle persone giuridiche, permettendo così per quest'ultime di operare liberamente.

Viene poi proposto dal considerando 47 il marketing diretto come una delle possibili applicazioni del principio del Legittimo Interesse del titolare, principio già presente nel Codice Privacy e riconosciuto grazie all'art. 17. Inoltre queste tipologie di attività vengono indicate dall'Art. 29 del WP, che legittima la profilazione a prescindere dal consenso dell'interessato qualora si tratti di una profilazione definita "light", che non comporta nessun impatto rilevante sugli interessati.

Il legittimo interesse, come già enunciato precedentemente, viene espresso dal Considerando 47 come la possibilità di costituire base giuridica, sempre a condizione che il legittimo interesse non prevalga sugli interessi dell'interessato e sulle sue libertà fondamentali. Viene dunque considerato dal legislatore come legittimo interesse, che l'interessato deve tenere conto per via della relazione con il titolare, trattare dati personali per finalità di marketing diretto. (Eur-lex, 2016)

Le attività di marketing diretto come email marketing e telemarketing non vengono annullate, ma per essere realizzate necessitano di regole ben definite.

Alla luce di quanto riportato si vede che il legittimo interesse e il consenso devono essere considerati basi giuridiche al trattamento dei dati, ma non intercambiabili. Se da un lato il principio di legittimo interesse può essere utilizzato dal titolare come giustificazione per il trattamento dei dati, tramite attività reputate non eccessivamente invasive, tutto ciò deve essere svolto considerando il consenso come base giuridica prediletta rispetto al trattamento per il perseguimento delle finalità di marketing.

Quindi qualora il consenso venga rispettato in qualsiasi forma regolamentata dal GDPR e non si prevalgano gli interessi o i diritti dell'interessato, le attività di marketing meno invasive risulterebbero legittime per il principio di legittimo interesse. Nell'ambito di una relazione tra azienda e cliente è possibile che l'interessato possa ragionevolmente aspettarsi che i dati vengano utilizzati per attività di marketing, in forza anche dell'Art.6 del GDPR e dall'art. 130 del Codice Privacy che promuovono comunicazioni di posta elettronica con lo scopo di proporre prodotti e servizi analoghi a quelli già acquistati. Sembra però che questo presupposto permetta attività di marketing attraverso un meccanismo di opt-out, quindi non sarebbe necessario richiedere uno specifico consenso da parte dell'interessato per comunicazioni commerciali dirette sia che vengano fatte tramite posta elettronica che telefono. (Butti, 2017)

Il principio del legittimo interesse però deve sempre sottostare a una valutazione effettuata dal titolare che ha l'obbligo di verificare l'adeguatezza e legittimità di un determinato trattamento, per via del nuovo principio di accountability (responsabilizzazione). Ciò che diventa sufficiente è fornire una comunicazione chiara, trasparente e facilmente comprensibile riguardo le possibilità di esprimere la propria volontà contraria in fasi di raccolta dati o successivamente opponendosi in qualsiasi momento ad operazioni di trattamento dei dati con finalità di marketing (art. 21). (Rosati & Zappaterra, 2018)

Il GDPR dunque si è posto l'obiettivo di bilanciare gli interessi degli operatori economici con gli interessi delle singole persone per quanto riguarda il marketing diretto, senza però invadere in maniera abusiva la sfera dei diritti dei singoli soggetti interessati.

Sebbene apparentemente pro business il regolamento costituisce una forte responsabilizzazione che viene attribuita agli operatori economici che si trovano ora ad avere maggiori responsabilità.¹ (D'agostino & Giroto, 2018)

Bibliografia

Amato, F. & Sbaraglia, G., 2018. *GDPR kit di sopravvivenza. Capirlo, applicarlo ed evitare sanzioni sulla privacy e il trattamento dei dati personali*. 1 a cura di Firenze: goWare.

Anthes, G., 2018. You've got mail!. *Communications of the ACM*, 61(7), pp. p18-19.

Bolognini, L., 2017. *Agenda Digitale*. [Online]

Available at: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/telemarketing-bolognini-ecco-tutti-i-pericoli-nascosti-nella-nuova-legge/>

[Consultato il giorno 20 Dicembre 2018].

Boschetti, G., 2017. *Telemarketing e rispetto della privacy nell'era dei social network*. 1 a cura di Vicalvi: Key Editore.

Butti, G., 2017. *Europrivacy*. [Online]

Available at: <https://europrivacy.info/it/2017/11/26/marketing-and-gdpr/>

[Consultato il giorno 20 Ottobre 2018].

Cominotto, C., Minichiello, A. & Curtarelli, F., 2016. *Diritto 24*. [Online]

Available at: <http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/dirittoCivile/2016-07-21/i-principi-base-nuovo-trattamento-dati-164452.php>

[Consultato il giorno 27 Novembre 2018].

D'agostino, A. & Girotto, G., 2018. *Il sole 24 ore*. [Online]

Available at: <http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/avvocatoAffari/mercatoImpresa/2018-02-26/il-marketing-diretto-sensi-regolamento-eu-6792016-legittimo-interesse-ed-opt-out--134526.php>

[Consultato il giorno 29 Ottobre 2018].

Dania, T. R., 2017. Promotion and communication through e-mail marketing campaigns.. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 10(1), pp. 61-66.

Decreto del Presidente della Repubblica 28 luglio 1999, n.318 [online]. Disponibile su <
<http://www.privacy.it/archivio/dpr1999-318.html> >

Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196. [online]. Disponibile su <
<http://interlex.it/testi/dlg03196.htm> >

De Potru, E., 2016. *Email marketing in azione, strategie, casi di business, casi pratici*. 1 a cura di Milano: Ulrico Hoepli.

Dike Schindhelm, 2018. *Tabella di confronto tra codice della privacy D. lgs. 196/2003 e regolamento europeo della privacy GDPR 2016/679*. [Online]

Available at:

https://it.schindhelm.com/content/avvocato/italy/news_e_jusful/news/tabella_di_confronto_tra_codice_della_privacy_d_lgs_196_2003_e_regolamento_europeo_della_privacy_gdpr_2016_679_/index_ita.html

[Consultato il giorno 15 Ottobre 2018].

Eur-lex, 2016. *Eur-lex*. [Online]

Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX:32016R0679>

[Consultato il giorno 27 Novembre 2018].

Festa, M., 2018. *Quotidiano Giuridico*. [Online]

Available at: <http://www.quotidianogiuridico.it/documents/2018/05/04/stop-del-garante-al->

[telemarketing-selvaggio?highlight=gdpr-telemarketing](https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/2542348#6)

[Consultato il giorno 29 Ottobre 2018].

Gambirasio, G., 2016. *Telemarketing: telefonare per fissare un appuntamento. Come trasformare i "non mi interessa" in un "si"*. I a cura di Milano: Franco Angeli.

Garanta per la protezione dei dati personali, 2013. *Garante per la protezione dei dati personali*. [Online]

Available at: <https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/2542348#6>

[Consultato il giorno 5 Novembre 2018].

Garante per la protezione dei dati personali, 1999. *Garante per la protezione dei dati personali*. [Online]

Available at: <https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/45703>

[Consultato il giorno 10 Ottobre 2018].

Garante per la protezione dei dati personali, 2015. *Garante per la protezione dei dati personali*. [Online]

Available at: <https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/4337465>

[Consultato il giorno 10 Ottobre 2018].

Garante per la protezione dei dati personali, 2016. <https://www.garanteprivacy.it/home/diritti/cosa-intendiamo-per-dati-personali>. [Online]

Available at: <https://www.garanteprivacy.it/home/diritti/cosa-intendiamo-per-dati-personali>

[Consultato il giorno 26 Novembre 2018].

Gazzetta ufficiale, 2003. *Gazzetta Ufficiale*. [Online]

Available at:

http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2003-07-29&atto.codiceRedazionale=003G0218

[Consultato il giorno 5 Ottobre 2018].

Gazzetta Ufficiale, 2018. *Gazzetta ufficiale*. [Online]

Available at: <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2018/2/3/18G00021/sg>

[Consultato il giorno 12 Dicembre 2018].

Gorla, S. & Ponti, C., 2018. *Privacy UE: il vecchio e il nuovo*. I a cura di Milano: ITER Srl.

Il sole 24 ore, 2016. *Diritto 24*. [Online]

Available at: <http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/dirittoCivile/2016-09-26/dpo-data-protection-officer-responsabile-protezione-dati-personali-174216.php>

[Consultato il giorno 26 Novembre 2018].

Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F. & Costabile, M., 2015. *Principi di marketing*. 15 a cura di Milano: Pearson Italia.

Legge 11 gennaio 2018, n. 5. [online]. Disponibile su <

<http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2018/2/3/18G00021/sg> > [Consultato il giorno 25 Ottobre 2018].

- Lonardo, F. & Faggioli, G., 2018. *Zerouno*. [Online]
Available at: <https://www.zerounoweb.it/techtarget/searchsecurity/gdpr-informativa-e-consenso/>
[Consultato il giorno 5 Novembre 2018].
- Mullen, J. & Daniels, D., 2011. *Email Marketing an hour a day*. I a cura di Indianapolis: Wiley publishing Inc..
- Nicotra, M., 2018. *Agenda Digitale*. [Online]
Available at: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/gdpr-cose-legittimo-interesse-si-applica-al-marketing-diretto/>
[Consultato il giorno 8 Dicembre 2018].
- Panetta, R., 2018. *Agenda Digitale*. [Online]
Available at: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/gdpr-sanzioni-e-responsabilita-tutto-cio-che-ce-da-sapere/>
[Consultato il giorno 8 Dicembre 2018].
- Paulson, M., 2015. *Email marketing demystified: build a massive mailing list, write copy that converts and generate more sales*. Sioux Falls: American consumer news, LLC.
- Perugini, M. R., 2016. *Europrivacy*. [Online]
Available at: <https://europrivacy.info/it/2016/10/31/italiano-dati-personali-resi-manifestamente-pubblici-dallinteressato-e-uso-di-dati-pubblicati-su-social-network-prime-osservazioni-allart-9-co-2-lett-e-gdp/>
[Consultato il giorno 7 Dicembre 2018].
- Registro Delle Opposizioni, 2010. *Registro Delle Opposizioni*. [Online]
Available at: <http://www.registrodelleopposizioni.it/it>
[Consultato il giorno 20 Dicembre 2018].
- Rosati, E. & Zappaterra, G., 2018. *Il quotidiano giuridico*. [Online]
Available at: <http://www.quotidianogiuridico.it/documents/2018/06/14/gdpr-il-legittimo-interesse-rende-lecito-il-trattamento-dei-dati>
[Consultato il giorno 14 Giugno 2018].
- Saetta, B., 2018. *Protezione dati personali*. [Online]
Available at: <https://protezionedatipersonali.it/consenso>
[Consultato il giorno 30 Novembre 2018].
- Saetta, B., 2018. *Protezione dati personali*. [Online]
Available at: <https://protezionedatipersonali.it/informativa>
[Consultato il giorno 10 Ottobre 2018].
- Stone, M., Bond, A. & Blake, E., 2005. *Il marketing diretto e interattivo*. I a cura di Milano: Pearson education Italia.
- Swascan, 2018. *Gdpr Swascan Il GDPR per le piccole e medie imprese*. s.l.:Youprint.