

# WEB MARKETING e PRIVACY

Le linee guida del garante per evitare di spammare i clienti

 Studio Nicolè  
avvocati

[www.studiolegalenicole.it](http://www.studiolegalenicole.it)

# Che cosa è lo **SPAM** per il codice privacy?

Lo spam è costituito dalle  
**comunicazioni**

per l'invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale

**effettuate,**

**in violazione** delle norme del codice privacy,

**con sistemi automatizzati** di chiamata senza operatore (ossia, con telefonate preregistrate) oppure con modalità assimilate alle prime (ad esempio e-mail, fax, sms).

Perché si possa parlare di spam **non è necessario** un invio massiccio e/o simultaneo a una pluralità di indirizzi o numeri di telefono: questa modalità rileva solo eventualmente per quantificare la sanzione da applicare a chi fa spam.

I due **OBBLIGHI** fondamentali che devi osservare per non spammare

1

FORNIRE UNA

**informativa**

— chiara  
— completa

2

ACQUISIRE UN

**consenso**

— preventivo  
— informato  
— libero  
— specifico

# 1 Devi comunicare una **INFORMATIVA** chiara e completa

## A chi comunicarla?

Al destinatario della comunicazione promozionale (inviata ad esempio via e-mail).

## Cosa comunicare?

Una serie di informazioni relative al trattamento dei suoi dati personali.

### Ossia

Devi indicare quali sono gli **SCOPI** e le **MODALITÀ** del trattamento.

Se l'interessato è obbligato o no a fornire i dati; quali sono le conseguenze se i dati non vengono forniti; a chi possono essere comunicati o diffusi i dati; quali sono i suoi diritti; chi sono il titolare e l'eventuale responsabile del trattamento e come sono

## Come comunicarla?

Oralmente o per iscritto. In ogni caso in modo sintetico e con tono colloquiale.

*ad esempio*, lo scopo di ricerca statistica, di marketing o di profilazione.

*ad esempio*, devi indicare che invierai le comunicazioni via e-mail, sms o con telefonate senza operatore. Nel caso, indica anche le modalità tradizionali di comunicazione, come posta cartacea e telefonate con

# 2 Devi acquisire il **CONSENSO**

del destinatario del messaggio promozionale

## Quando?

**Prima** di inviare il messaggio promozionale: si parla, per questo, di opt-in o di consenso **preventivo**.

## Altrimenti?

**Senza** aver ottenuto prima il consenso

**NON**  
è lecito

## Un'eccezione: il soft spam

Se per vendere i tuoi prodotti o servizi usi l'e-mail che ti ha fornito a tale scopo il cliente, puoi inviargli e-mail con offerte promozionali relative a prodotti o servizi analoghi a quelli forniti in precedenza.

La persona interessata, però, può decidere in qualunque momento di negare il suo consenso a ricevere ulteriori pubblicità.

Inviare un messaggio promozionale ed avvisare della possibilità di opporsi a ulteriori invii.

Chiedere, con il primo messaggio promozionale, il consenso al trattamento dati per finalità di marketing.

Inviare comunicazioni promozionali nel caso in cui i dati personali siano tratti da registri pubblici, elenchi, siti web, atti o documenti conosciuti o conoscibili da chiunque.

Utilizzare per inviare e-mail promozionali gli indirizzi pec contenuti nell'indice nazionale degli indirizzi pec delle imprese e dei professionisti.



# II CONSENSO

è valido

se soddisfa questi

**REQUISITI**

Il consenso acquisito per la finalità di invio di comunicazioni promozionali deve essere **libero, informato, specifico**, con riferimento a trattamenti chiaramente individuati nonché **documentato** per iscritto.

## INFORMATO

L'interessato deve essere messo in grado di esprimere consapevolmente e liberamente le proprie scelte in ordine al trattamento dei suoi dati personali e a tal fine deve ricevere un'adeguata informativa, chiara e completa.

## LIBERO

Ossia non deve essere preimpostato e non deve risultare – anche solo implicitamente in via di fatto – obbligatorio per poter fruire del prodotto o servizio fornito dal titolare del trattamento.

Non è corretto predisporre moduli in cui la casella (c.d. "check-box") di acquisizione del consenso risulta pre-compilata con uno specifico simbolo (c.d. flag).

*Cosa NON devi fare:*

Condizionare la registrazione al sito web da parte degli utenti e, conseguentemente, anche la fruizione dei suoi servizi, al rilascio del consenso al trattamento per la finalità promozionale.

## SPECIFICO

Il consenso deve essere espresso per ciascuna eventuale finalità perseguita, quali ad esempio: marketing, profilazione, comunicazione a terzi dei dati.

## DOCUMENTATO

Non significa che il consenso deve essere prestato in forma scritta; significa piuttosto che devi essere in grado di provare che il consenso è stato prestato.

In particolare devi documentare la data in cui è stato reso e gli estremi identificativi di chi ha ricevuto il consenso.

*Suggerimento:*

adotta sistemi per verificare l'identità di chi si è registrato al sito perché interessato a ricevere i tuoi messaggi promozionali.

Ad esempio, invia una mail in cui chiedi la conferma della registrazione cliccando sull'apposito link.

# CONSENSO

## SPECIFICO: **due** casi particolari

### 1. Diverse finalità di marketing

Il Codice privacy prevede diverse finalità di marketing, ossia quelle di invio di materiale pubblicitario, di vendita diretta, di compimento di ricerche di mercato e di comunicazione commerciale.

*Devi acquisire il consenso per ciascuna di esse?*

No, puoi acquisire un unico consenso.

### 2. Marketing tradizionale e non

Se vuoi fare marketing sia con le modalità tradizionali (ad esempio inviando posta cartacea) che con quelle – automatizzate – non tradizionali (ad esempio via e-mail o sms) hai due possibilità:

- 1) acquisire due distinti consensi (uno per ciascuna modalità).
- 2) acquisire un unico consenso. Nell'informativa e nella richiesta di consenso devi specificare che il consenso riguarda le due differenti modalità di marketing. Inoltre, nell'informativa devi indicare che il diritto dell'interessato di opporsi al trattamento dei dati personali riguarda entrambe le modalità e che può essere esercitato anche solo nei confronti di una di esse.

# CONSENSO SPECIFICO

per la cessione e/o comunicazione a  
soggetti terzi a fini di marketing

*Cosa fare se  
intendi  
raccogliere i dati  
personali degli  
interessati  
anche per  
comunicarli (o  
cederli) a terzi  
per le loro  
finalità  
promozionali.*

## NO

Non puoi raccogliere un **generico consenso** al trattamento per le finalità promozionali tue e di soggetti terzi ai quali comunichi (e/o cedi) i dati personali raccolti, senza individuare tali soggetti né nell'informativa né nella formula di acquisizione del consenso e senza indicarne la categoria economica o merceologica di riferimento.

## SÌ

- 1 Fornisci agli interessati un'**idonea informativa** in cui individui ciascuno dei terzi o, in alternativa, indichi le loro categorie (economiche o merceologiche) di appartenenza (ad esempio: "finanza", editoria", "abbigliamento").
- 2 Acquisisci un **consenso specifico** per la comunicazione (e/o cessione) a terzi dei dati personali per fini promozionali, che sia distinto da quello che richiedi per svolgere tu stesso attività promozionale.



# I SOGGETTI TERZI

a cui sono stati ceduti e/o comunicati i dati

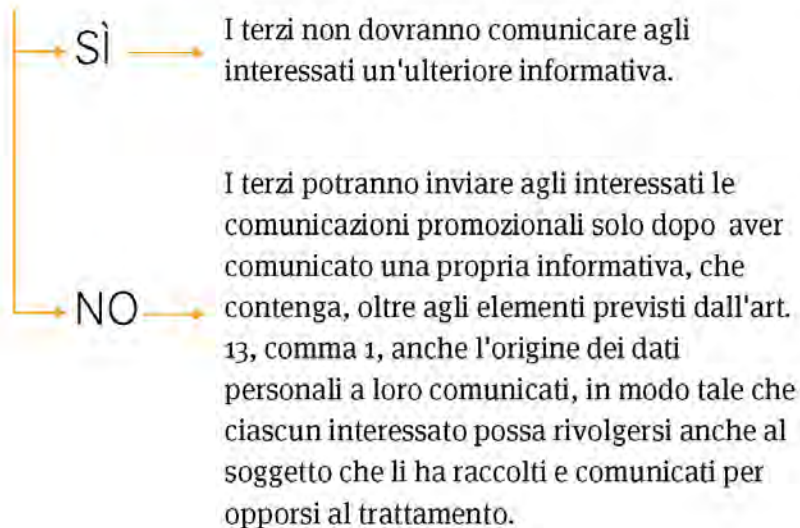
## CHI SONO?

- ◆ I terzi possono appartenere a categorie economiche o merceologiche anche diverse da quella del titolare del trattamento che provvede alla raccolta dei dati dell'interessato.
- ◆ Queste regole si applicano anche quando i terzi siano società controllate, controllanti, o comunque a vario titolo collegate con il soggetto che ha raccolto i dati personali degli interessati.

## COSA DEVONO FARE?

### 1. L'informativa

I terzi sono stati individuati singolarmente e sono stati forniti all'interessato anche gli altri elementi previsti all'art. 13 del Codice privacy relativi al trattamento che verrà da questi svolto?



### 2. Il recapito

I terzi dovranno fornire all'interessato un idoneo recapito presso cui egli possa esercitare i diritti previsti dall'art. 7 del Codice privacy.

A tale scopo dovranno offrire all'interessato la possibilità di usare lo stesso mezzo attraverso cui ha ricevuto il messaggio promozionale e comunque uno strumento quanto più possibile agevole, rapido, economico ed efficace.

*Esempio:* se i terzi intendono inviare e-mail pubblicitarie, devono consentire agli interessati di potersi opporre al trattamento inviando una e-mail a un indirizzo di posta indicato nell'informativa.

Questo indirizzo potrà essere riservato alla gestione delle questioni relative al trattamento dati sottoposte ai terzi da utenti e clienti.



Cosa accade se i messaggi promozionali sono inviati non direttamente dalla impresa promotrice ma ad **agenti o soggetti esterni**?

Chi è da considerare il **titolare del trattamento dati**, tenuto a rispettare le regole previste dal codice privacy?

---

## Se

l'impresa promotrice che si avvale di soggetti esterni ha un ruolo preminente nel trattamento dei dati dei destinatari, perché:

- assume decisioni relative alle finalità e modalità del trattamento,
- fornisce istruzioni e direttive vincolanti,
- svolge verifiche e controlli sull'attività dell'agente,

## allora

l'impresa stessa va considerata titolare ai sensi dell'art. 28 del Codice, a prescindere da come viene qualificata nel contratto.

## Quindi

l'impresa promotrice è tenuta a nominare responsabile il soggetto agente o altro terzo di cui si avvale per l'attività promozionale, salvo che non si tratti di un mero incaricato (persona fisica) che svolga solo operazioni di trattamento sotto la diretta autorità della promotrice e in base alle sue istruzioni.

## In ogni caso

(cioè, anche se non è titolare l'impresa promotrice ma lo è il soggetto esterno), l'impresa promotrice deve adottare misure e procedure idonee:

- a conoscere se l'agente, al quale è stato affidato il trattamento dati mediante modalità automatizzate a fini di marketing, eventualmente a sua volta si rivolga, per lo svolgimento del medesimo trattamento, a subagenti o altri terzi;
- a verificare e garantire l'osservanza del Codice da parte di questi ultimi.



# MARKETING SUI SOCIAL NETWORK

**Marketing mirato**, basato sulla profilazione degli utenti a cui indirizzare messaggi diversificati sulla base dei gusti rilevati.

## IPOTESI N.1

L'utente riceve – in bacheca o sulla e-mail collegata al suo profilo social – un messaggio promozionale, relativo a un prodotto o servizio, da un'impresa che abbia tratto i dati personali del destinatario dal profilo del social network al quale egli è iscritto.

L'invio del messaggio promozionale è lecito solo se il mittente abbia acquisito dall'interessato un consenso preventivo, specifico, libero e documentato.

## IPOTESI N.2

L'utente è fan della pagina di una determinata impresa o società oppure è iscritto a un gruppo di follower di un determinato marchio, personaggio, prodotto o servizio e successivamente riceve messaggi pubblicitari da essi relativi.

L'invio del messaggio promozionale riguardante il marchio, prodotto o servizio, effettuato dall'impresa a cui fa riferimento la relativa pagina

## Ricorda che

- ◆ i messaggi promozionali inviati agli utenti dei social network, sia in privato sia sulla loro bacheca, sono soggetti al Codice privacy.
- ◆ il fatto che i dati personali (quali numeri di telefono o indirizzi e-mail) siano facilmente rintracciabili sui social non autorizza a poter utilizzare questi dati per inviare messaggi promozionali automatizzati senza il consenso dei destinatari.

### è lecito

se dal contesto o dalle modalità di funzionamento del social network, anche sulla base delle informazioni fornite, può evincersi in modo inequivocabile che l'interessato abbia in tal modo voluto manifestare anche la volontà di fornire il proprio consenso alla ricezione di messaggi promozionali da parte di quella impresa.

### non è lecito

(l'invio di messaggi successivi) se invece l'interessato si cancella dal gruppo, oppure smette di "seguire" quel marchio o quel personaggio, o comunque si oppone ad eventuali ulteriori comunicazioni promozionali.

# LE SANZIONI

## Amministrative

- ◆ Non fornisci **l'informativa** o la fornisci in modo non conforme alla legge → pagamento di una somma da 6.000 a 36.000 euro.
- ◆ Non acquisisci il **consenso** secondo le modalità previste dalla legge → pagamento di una somma da 10.000 a 120.000 euro.

## Penali

- ◆ Se il trattamento illecito di dati ha anche rilevanza penale → reclusione da 6 mesi a 3 anni in base alla gravità del reato.





 Studio Nicolè  
a v v o c a t i

[www.studiolegalenicole.it](http://www.studiolegalenicole.it)

