



Data Protection | *Breaking news*  
*Marketing updates*

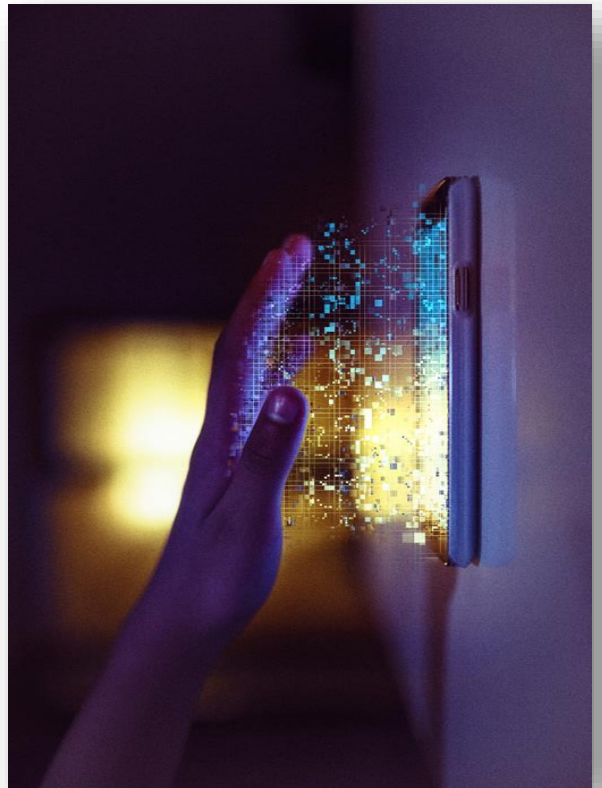
Dicembre 2022

# Marketing e Data Protection: il necessario incontro

Il fenomeno del **marketing** è stato oggetto, recentemente, di una particolare attenzione da parte del Garante per la protezione dei dati personali («**Garante**») il quale, nell'evidenziare le **criticità in ottica privacy collegate allo svolgimento di iniziative promozionali**, ha fornito indicazioni preziose per le aziende, da tenere in debito conto affinché le iniziative di marketing avvengano nel rispetto della normativa e limitando l'impatto per gli interessati.

## Conciliare le attività di marketing con la protezione dei dati personali

Conciliare le **esigenze di marketing** con il rispetto del Regolamento 2016/679 («**GDPR**») e della normativa nazionale applicabile in materia di protezione dei dati personali (oltre che dell'orientamento delle Autorità) è un'esigenza sempre più centrale per le aziende, chiamate a **disegnare le proprie campagne** (e poi a monitorarle) con un alto livello di attenzione per i **profili legali**.



A lato di alcuni punti fermi previsti dalla normativa in tema di marketing, esistono alcune «zone grigie», una delle ragioni per cui il Garante e altre Autorità emettono frequentemente **nuovi provvedimenti** in materia.

Nelle ultime settimane il Garante è intervenuto sanzionando alcune società.

Di seguito proponiamo un riepilogo di alcune delle recenti contestazioni e dei principali *takeaway* di tali decisioni.

# Overview sulle principali violazioni contestate dal Garante nelle sue recenti decisioni

**Le principali violazioni** del GDPR e della normativa nazionale applicabile in materia di protezione dei dati personali rilevate dal Garante nelle sue recenti decisioni:

- Acquisizione di un **consenso** invalido poiché raccolto (i) in una forma che non può considerarsi né **libera** né **specifica**, (ii) per **diverse finalità del trattamento** come il marketing, la profilazione, la comunicazione dei dati a terzi per proprie finalità promozionali
- **Mancato tracciamento dei consensi** prestati dagli interessati (i.e. clienti), delle **informative** rilasciate agli stessi, nonché dell'**origine** e del **canale di raccolta** di tali informazioni
- **Mancanza di corrispondenza tra il consenso** prestato dal cliente **circa la modalità di contatto** - tradizionale o automatizzata - prescelta per essere contattato (e.g. consenso per marketing tramite telefono con operatore) e **attività di trattamento concretamente svolta** dalla società (e.g. invio di sms promozionali)
- Periodo di conservazione dei dati dei clienti (**data retention**), raccolti per l'iscrizione al programma di fidelizzazione **eccessivamente esteso**, sia sotto l'aspetto qualitativo (non essendo state selezionate le tipologie da conservare), sia sotto l'aspetto temporale
- **Inidoneità dell'informativa** resa agli interessati, con particolare riferimento alla **conservazione dei dati**
- In un caso, **mancata distinzione** dell'informativa privacy e dell'informativa cookies (e dei rispettivi consensi) rispetto ai termini contrattuali
- In un altro caso, **omessa fornitura dell'informativa privacy**
- Svolgimento di trattamenti per finalità di marketing e profilazione **in carenza di un'idonea base giuridica** (la società aveva basato tali trattamenti sul legittimo interesse)

- **Mancata esecuzione di una *Data Protection Impact Assessment* (DPIA)** per i trattamenti di profilazione svolti, anche alla luce dell'elenco dei trattamenti da sottoporre a DPIA del Garante
- **Violazione del principio di accountability e di privacy by design**, considerato che la società non era stata in grado di (i) comprovare l'adozione di adeguate misure tecniche e organizzative con riferimento al **controllo della filiera dei partner** che effettuano attività promozionale a suo vantaggio e di (i) **produrre documentazione** inerente la formalizzazione dei rapporti
- **Inadeguato riscontro all'esercizio dei diritti privacy** degli interessati, anche in considerazione dell'assenza di procedure strutturate aventi ad oggetto la gestione dei diritti privacy



# Raccomandazioni

## Informativa e trasparenza

- In linea generale, specie nel caso di trattamenti fondati sul consenso, garantire una **chiara distinzione tra informativa privacy e cookie policy, nonché dei rispettivi consensi**
- Indicare nelle informative rilasciate ai soggetti interessati **solo i trattamenti effettivamente svolti e le finalità effettivamente perseguite**
- Adottare modalità di **informazione sul trattamento** che consentano all'interessato di comprendere il trattamento e la finalità, in linea con i principi di trasparenza e correttezza
- Verificare **l'idoneità dello strumento adottato per la messa a disposizione dell'informativa** (es. registrazione automatica) avendo cura di valutare anche la **tipologia dei destinatari** a cui questa si rivolge (es. anziani, minori)

## Consenso e conservazione dei dati

- **Tracciare il consenso**, individuando il momento in cui viene rilasciato
- **Adottare misure** affinché il consenso rimanga integro nel tempo
- Nel caso di invio di comunicazioni commerciali sia con **modalità di contatto automatizzate** (es. sms, email, chat, etc.) che con **modalità tradizionali** (posta cartacea e telefonate con operatore), renderlo chiaro sia nell'informativa che nella richiesta di consenso
- **Rispettare i periodi di *data retention* dei dati personali** dei propri clienti, adottando idonee **misure organizzative e tecniche** e ponendo attenzione anche alle situazioni conseguenti a **operazioni straordinarie** (es. acquisizione di altre società da cui derivi la condivisione di database)

## Rapporti con i partner e la filiera

- Il **committente di una campagna promozionale**, al di là di chi svolge la raccolta dei dati, deve ritenersi **titolare del trattamento**, in quanto determina in concreto le decisioni in ordine alle finalità e ai mezzi essenziali del trattamento
- Con riferimento alla **filiera utilizzata per lo svolgimento di attività di marketing**, occorre provare l'**adozione di idonee procedure volte a verificare la conformità dei partner** che svolgono campagne promozionali per conto del titolare
- Il titolare deve mettere in atto adeguate **misure tecniche e organizzative** per **dimostrare (accountability)** che il trattamento è effettuato conformemente alla normativa a protezione dei dati personali
- È necessario adottare **idonee procedure** volte a garantire un pieno ed effettivo **riscontro all'esercizio dei diritti degli interessati**, ai sensi degli artt. 15-22 del GDPR
- I provvedimenti del Garante spesso derivano da **reclami in relazione al mancato o non tempestivo riscontro alle loro richieste**



# Experience the future of law, today

Deloitte Legal affronta le tue sfide con un approccio multidisciplinare e una prospettiva globale, collegando le specifiche esigenze aziendali e utilizzando la tecnologia per sperimentare soluzioni innovative.

**Make an impact that matters.** Per lasciare un segno significativo è necessario un consulente esperto, che sia allo stesso tempo pragmatico e pioniere.

Deloitte Legal integra consulenza legale, strategia e tecnologia per sviluppare soluzioni innovative, creare valore per te e per il tuo business e trasformare il mondo dei servizi di consulenza legale.

**The future of law is here, today.**



Il nostro impegno concreto per un'evoluzione sostenibile

---

## Key Contacts

### Ida Palombella

Partner | [ipalombella@deloitte.it](mailto:ipalombella@deloitte.it)

### Pietro Boccaccini

Director | [pboccaccini@deloitte.it](mailto:pboccaccini@deloitte.it)

**Milano:** Simone Prelati | Federico Vota |  
Alessandro Amoroso | Camilla Torresan |  
Lidia Letterelli | Gulin Guney

**Bari:** Maria Luisa Maggiolino | Sara Lauriola |  
Adriano Somma

**Padova:** Anna Dalla Libera | Valentina  
Bordignon | Anna Zilio

**Roma:** Ferdinando Grimaldi | Marina Cavaliere  
| Maria Chiara Talocci

**Torino:** Paola Gribaldo | Alice Audino |  
Marianna Regillo

# Deloitte.

## Legal

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) to learn more.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.