



Il ruolo del DPO nel digital marketing

Pisa 25/05/2023
Privacy Day Forum 2023

Avv. Francesca Bassa

Per chi ho lavorato/con chi collaboro

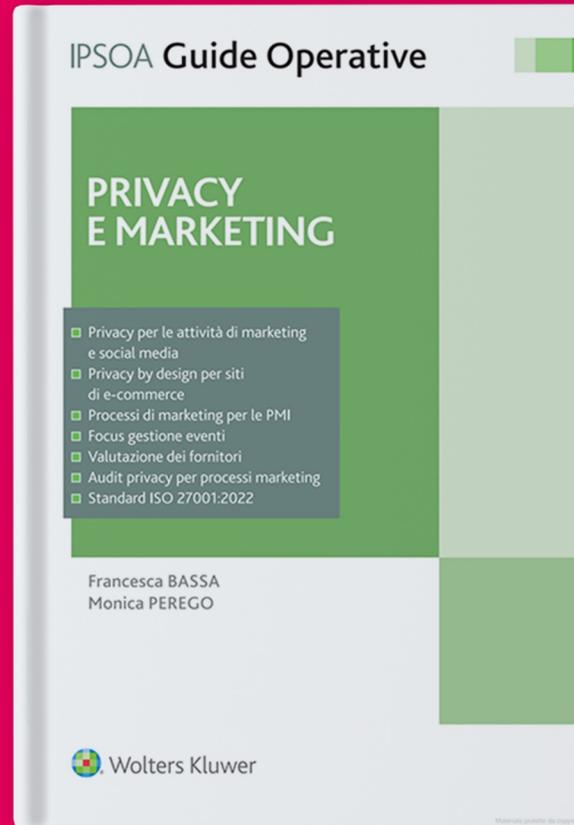


Chi sono

- Avvocata data protection
- Laurea in Legge Bocconi
- Master II Livello in Sapienza
Ingegneria Informatica
- Telecom Italia
- Google
- Consulenze legali
- Counsel Dike Legal
Studio legale Milano Roma
- Testimonial Tim
2022/2023 Digital Education
- Group Data Protection Officer



Libro



Premessa

Le attività di digital marketing devono essere «privacy oriented»

La trasparenza, la fiducia e il controllo dei dati personali sono fondamentali per costruire una «fan base» e valorizzare i dati degli utenti.

**obiettivi
digital marketing**

**limiti legali
digital marketing**

**ruolo del
DPO**

Premessa

Il sondaggio "Ipsos Global Trends" mostra che il **73%** degli utenti web di età compresa tra **16 e 74 anni** a livello globale è preoccupato per come vengono utilizzate le informazioni raccolte su di loro.

Quando i clienti sentono di avere il controllo sull'uso dei propri dati personali online, considerano la pubblicità **2 volte più «coerente»** e ottengono **reazioni positive 3 volte maggiori**.

In oltre 130 paesi hanno adottato leggi per garantire la protezione dei dati.

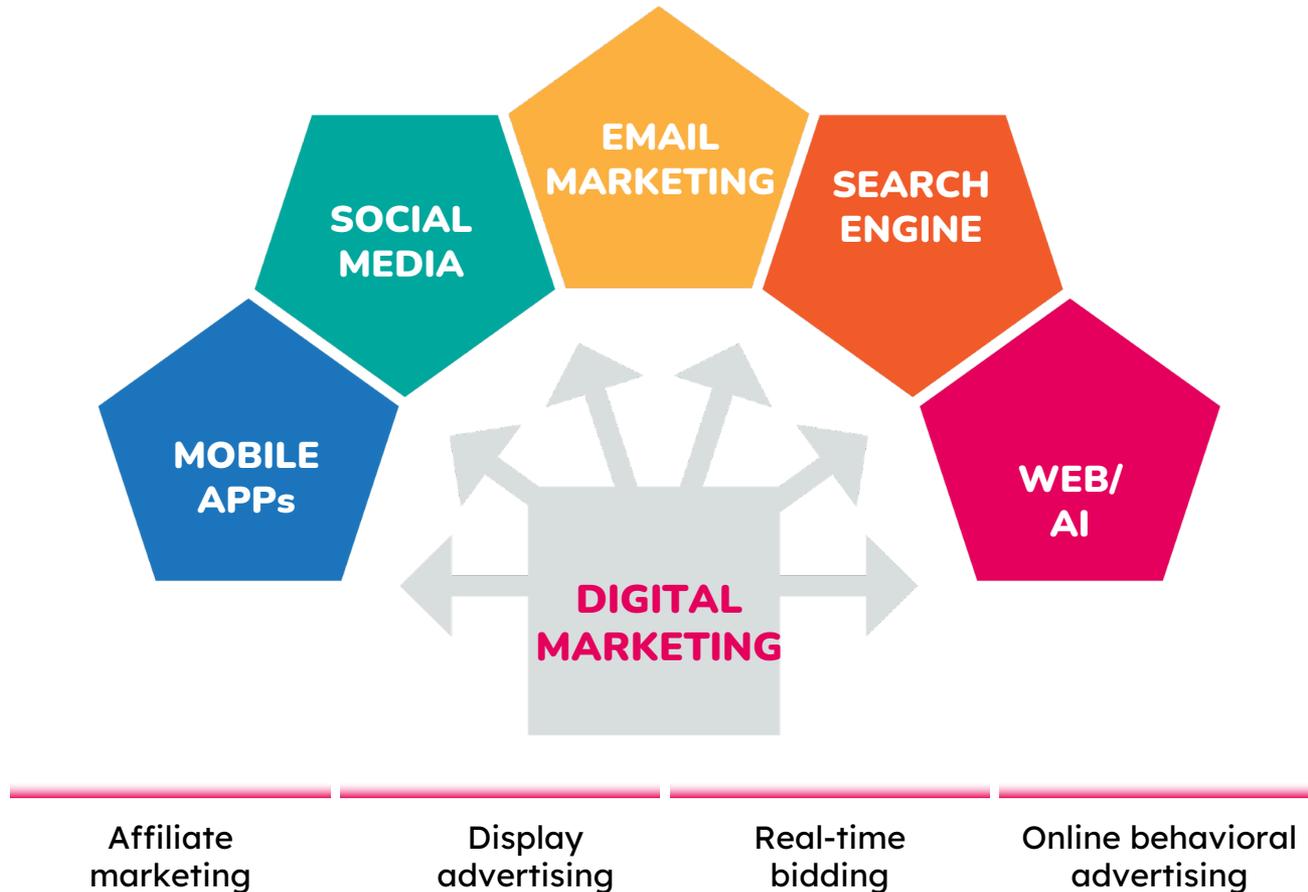
Il futuro del marketing si sta spostando verso la raccolta di quei dati che l'azienda **già possiede e già controlla**.



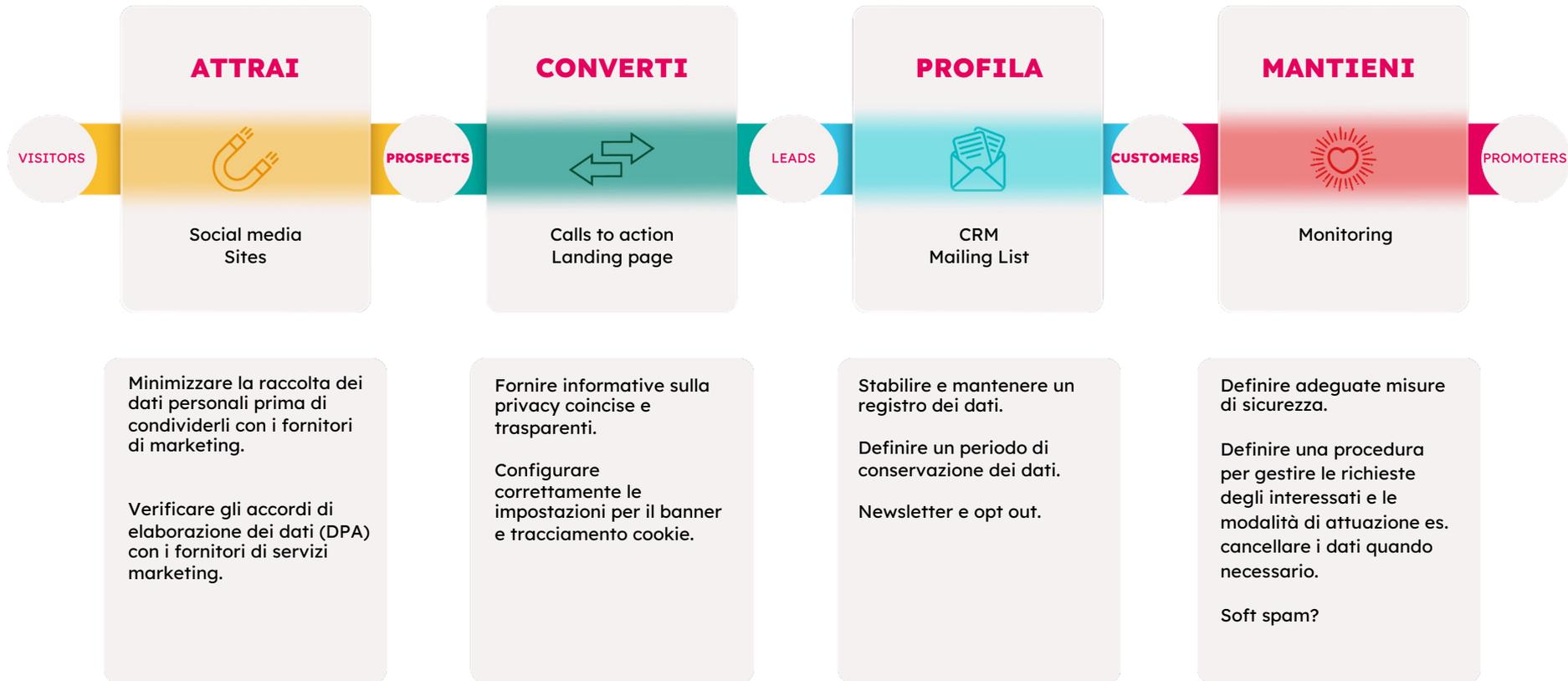
Il contesto *esempio Osservatorio MailUp*

- I volumi di invio 2021 registrano un'importante variazione di *+8,7% rispetto al 2020*, per un totale di 15 miliardi di invii
- Un picco di volumi nei mesi più “caldi” per le aziende, ovvero quelli delle occasioni del Black Friday, Cyber Monday e Natale. *Novembre è infatti il mese con il maggior numero di email inviate*, con ottobre al seguito.
- Tra i migliori performer per le newsletter, si riconfermano molti settori del 2020 come *Utilities* per il comparto B2C, *Real estate* per il misto e le *Associazioni / organizzazioni politiche per il B2B*, oltre a new entry come *Assicurazioni, Pubbliche relazioni e Industria Manifatturiera*.
- In calo, invece, le performance dei settori più tecnologici e digitali, come *Social Network e Community, Software House e Agenzie pubblicità / Marketing*.

Il settore del digital marketing



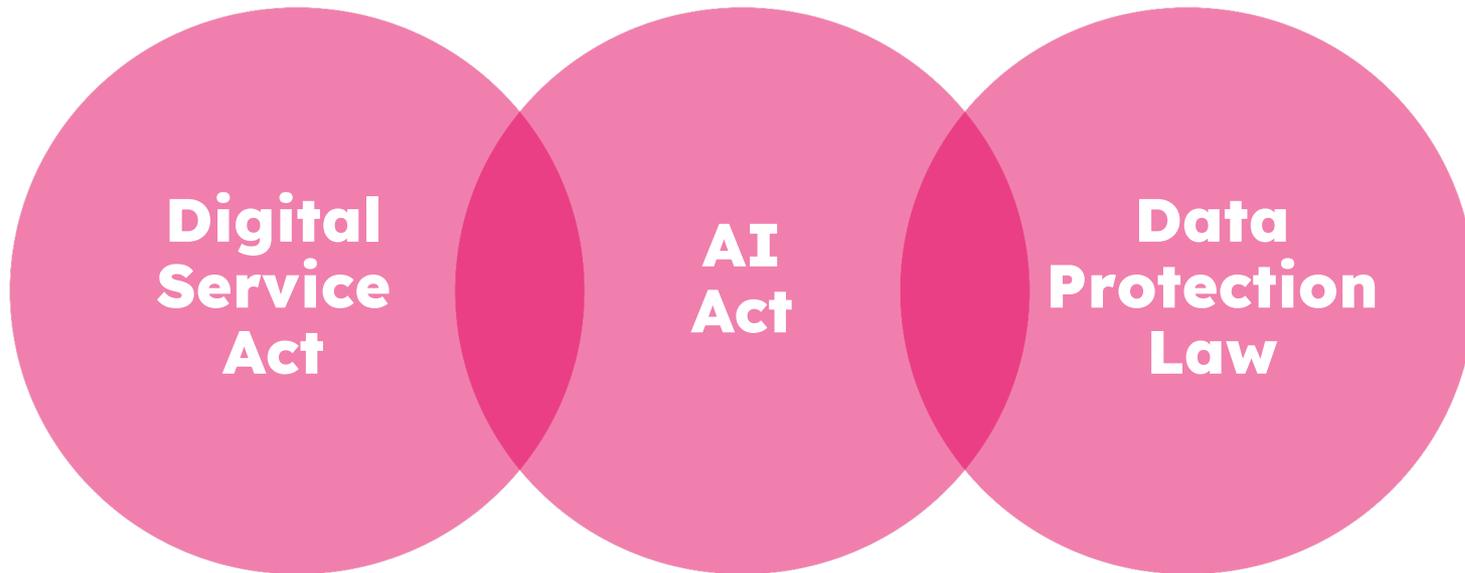
I processi di digital marketing



Il ruolo del Data Protection Officer

Coinvolto in tutte le fasi di assistenza del cd.

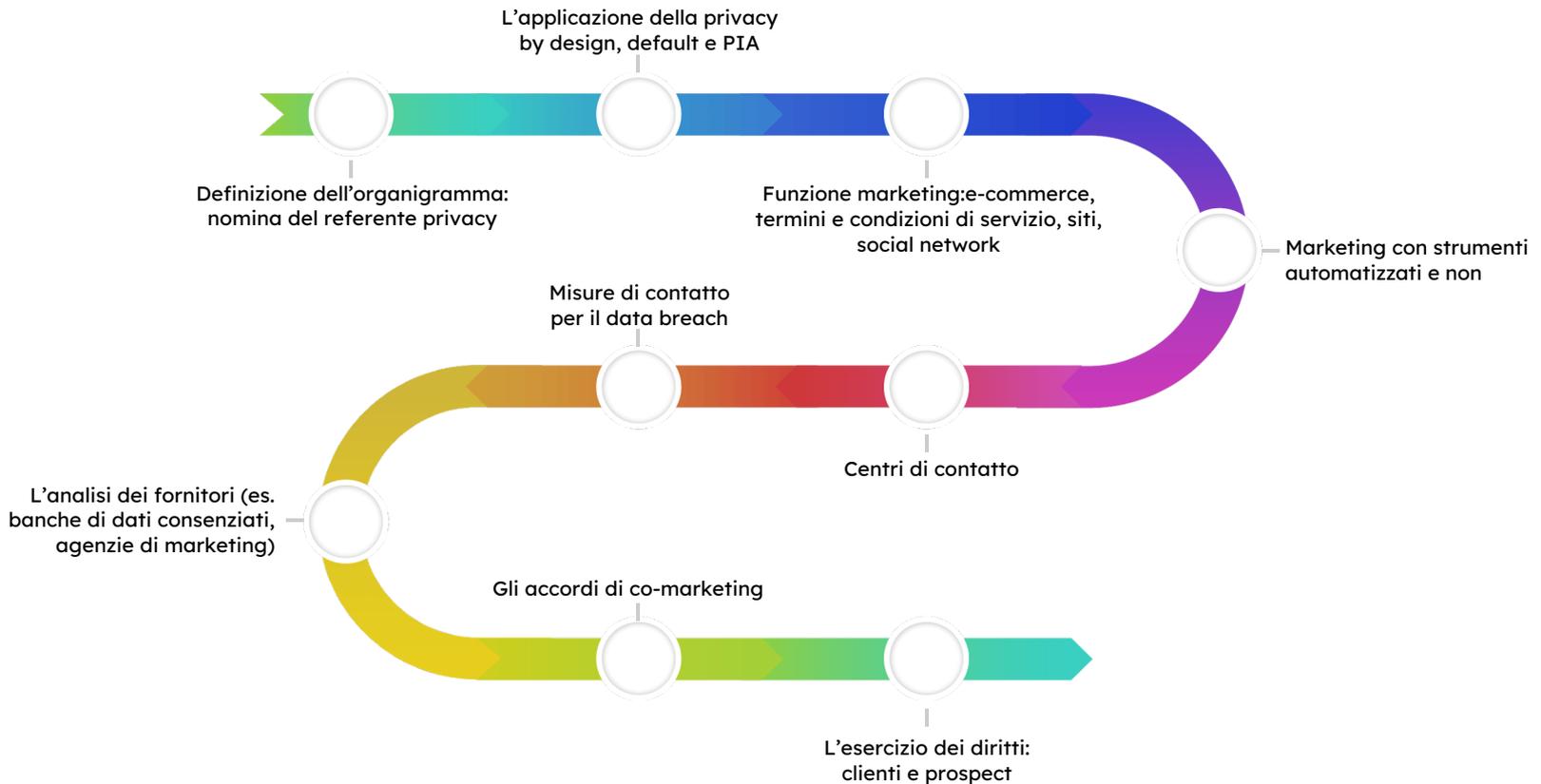
Marketing Privacy Planner



Il ruolo del Data Protection Officer



To do: pianificare l'attività di privacy/marketing



I terms of service dei fornitori

Un **accordo standard** di quelli pubblicati dalle Big Tech contiene circa **11.900 parole**, il che significa che anche se un utente tentasse di leggere i termini prima di accettarli, impiegherebbe circa **60 minuti**.

Dima Yarovinsky



La valutazione della web agency

Quali azioni verso i fornitori esterni?

Stabilire un processo di gestione del rischio rispetto al servizio offerto dalle terze parti.

Il DPO dovrebbe sorvegliare i processi che riguardano i criteri di qualifica iniziale e dinamica dei Responsabili del trattamento.

Processo di gestione marketing

1

Pre-Contrattuale

- Assessment check
- DPA, NDA, procedura data Breach

2

Negoziazione

- Data processing agreement

3

Monitoraggio

- Audit (almeno 1 su marketing)
- Collaborazione Team Privacy

4

Durata e conclusione

- Data retention - deletion

La pianificazione di una data strategy

Attività	Analisi	Valutazione
Informativa	Prima della raccolta dei dati personali un'organizzazione deve informare gli interessati sul modo in cui i loro dati sono elaborati e aiutarli a capire quali dati sono raccolti, perché, come vengono utilizzati. Consenso o legittimo interesse?	 
Privacy impact assessment / Pbd	DPIA o LIA Nel marketing la procedura privacy by design dovrebbe riguardare i cd. "progetti speciali", ad esempio la creazione di un e-commerce, piani di digital advertising online, progetti legati alla profilazione o all'uso di tecnologie intelligenti. E' necessario quindi che i team progettino tutte le operazioni di marketing digitale tracciandole in un registro.	 
Data retention	I dati personali relativi al marketing devono essere conservati solo per il periodo di tempo che soddisfa gli scopi e c'è l'interesse del soggetto. I dati personali dovrebbero essere cancellati quando non sono più necessari.	 
Fornitori	L'azienda dovrebbe sottoscrivere contratti solo con fornitori di marketing che forniscono la stessa protezione delle informazioni personali.	 
Sicurezza	Necessario proteggere la riservatezza, l'integrità e la disponibilità dei dati raccolti durante le attività di marketing.	 
Trasferimento dati	Se le attività di marketing trasferiscono dati personali extra Ue, l'organizzazione dovrebbe istituire un adeguato meccanismo di trasferimento dei dati e svolgere una TIA.	 
Diritti interessati	Procedure ad hoc	 
Data breach	Procedura ad hoc + Registro	 

Le fonti normative

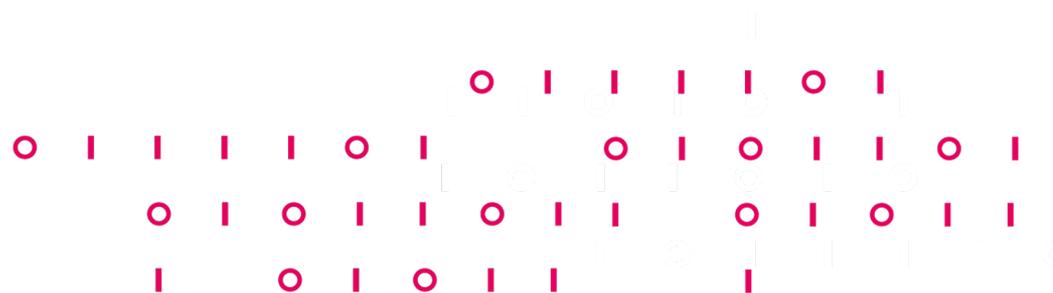
Nel corso dell'analisi dei processi di marketing ci sono alcuni **elementi fondamentali** da considerare a cominciare dai **Provvedimenti**.

I principali provvedimenti del **Garante privacy** che impattano sulle attività di marketing sono riassunti nella seguente tabella.

Oggetto	Provvedimento
Fidelity Card	Fidelity card e garanzie per i consumatori. Le regole del garante per i programmi di fidelizzazione - 24 febbraio 2005
Agenti per attività promozionali	Titolarietà del trattamento di dati personali in capo a soggetti che si avvalgono di agenti per attività promozionali - 15 giugno 2011
Marketing diretto	Consenso al trattamento dei dati personali per finalità di marketing diretto attraverso strumenti tradizionali e automatizzati di contatto - 15 maggio 2013 - «Consenso unico»: il consenso implica la ricezione di comunicazioni non solo attraverso modalità automatizzate ma anche tradizionali, nonché la posta cartacea e chiamate telefoniche tramite operatore.»
Attività promozionale e contrasto spam	Linee Guida in materia di attività promozionale e contrasto allo spam - 4 luglio 2013
Profilazione on-line	Linee guida in materia di trattamento di dati personali per profilazione on-line - 19 marzo 2015
Tempi di conservazione	Provvedimento n. 181/2020 - Termini di conservazione

Le linee guida EDPB

Documento	Titolo	Versione/Data
2/2018	Linee guida 6/2018 in materia di processi decisionali automatizzati e profilazione	WP 251 In particolare ALLEGATO 1- Raccomandazioni sulle buone prassi
8/2020	Linee guida 8/2020 sul targeting degli utenti di social media	Versione 13 Aprile 2021
3/2022	Linee guida Dark pattern e social media	Versione 14 Marzo 2022





Domande

 **Avv. Francesca Bassa**

 **@francescabassa**

 **studiobassa.it**