

Marketing e profilazione: quale sono i rapporti con la privacy?

Autore: Redazione

In: Diritto civile e commerciale

Il GDPR attribuisce grande rilevanza sia alla **profilazione** che al **marketing** anche se ciò che più preoccupa il legislatore comunitario è l'attività di profilazione condotta con l'ausilio di strumenti automatici.

Difatti l'art. 4 del GDPR definisce la **profilazione** "qualsiasi forma di trattamento automatizzato di dati personali consistente nell'utilizzo di tali dati personali per valutare determinati aspetti personali relativi a una persona fisica, in particolare per analizzare o prevedere aspetti riguardanti il rendimento professionale, la situazione economica, la salute, le preferenze personali, gli interessi, l'affidabilità, il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti di detta persona fisica". La stessa preoccupazione del legislatore è evidente quando al considerando 71 specifica che "al fine di garantire un trattamento corretto e trasparente nel rispetto dell'interessato, tenendo in considerazione le circostanze e il contesto specifici in cui i dati personali sono trattati, è opportuno che il titolare del trattamento utilizzi procedure matematiche o statistiche appropriate per la profilazione, metta in atto misure tecniche e organizzative adeguate al fine di garantire, in particolare, che siano rettificati i fattori che comportano inesattezze dei dati e sia minimizzato il rischio di errori e al fine di garantire la sicurezza dei dati personali secondo una modalità che tenga conto dei potenziali rischi esistenti per gli interessi e i diritti dell'interessato e che impedisca tra l'altro effetti discriminatori". L'intero Regolamento riserva un occhio particolare alla profilazione, si pensi a tante norme che già abbiamo avuto modo di esaminare: - art. 13 (informativa) - art. 21 (diritto di opposizione) - art. 22 (processo decisionale automatizzato) - art. 35 (**DPIA**) Da non dimenticare che anche il considerando 72 chiarisce che "la profilazione è soggetta alle norme del presente regolamento che disciplinano il trattamento dei dati personali, quali le basi giuridiche del trattamento o i principi di protezione dei dati. Il comitato europeo per la protezione dei dati istituito dal presente regolamento («comitato») dovrebbe poter emanare orientamenti in tale contesto".

L'attività di marketing

Meno spazio, almeno in modo esplicito, viene riservato dal GDPR all'attività di **marketing** che non viene certo considerata di per sé un'attività illegittima, ma può diventare oggetto di particolare interesse (vedi ad esempio l'art. 21). Come è noto il termine marketing deriva dall'inglese market (mercato), cui viene aggiunta la desinenza del gerundio per indicare la partecipazione attiva, cioè l'azione sul mercato stesso da parte delle imprese destinata al piazzamento di prodotti o servizi, considerando come finalità il

maggior profitto e come causalità la possibilità di avere prodotti capaci di realizzare tale operazione finanziaria. Oggetto di particolare interesse per i nostri fini è il direct marketing che è un insieme di tecniche di marketing attraverso le quali aziende commerciali, ma anche enti (ad esempio organizzazioni pubbliche e no profit) comunicano direttamente con clienti e utenti finali consentendo di raggiungere un target definito, con azioni mirate che utilizzino una serie di strumenti, anche interattivi, ottenendo in tal modo delle risposte oggettive misurabili, quantificabili e qualificabili. Gli strumenti di promozione e comunicazione più utilizzati a tale scopo sono: - promozione commerciale a mezzo di incaricati alla vendita diretta; - promozione telefonica, ovvero telemarketing via telefono fisso o mobile; - campagne pubblicitarie sui Social Network; - campagne pubblicitarie su siti internet; - comunicazioni commerciali via posta cartacea (direct mail); - comunicazioni commerciali via posta elettronica (email marketing); - comunicazioni commerciali via cellulare (mobile marketing); - coupon (tagliandi di offerte, omaggi o sconti) inseriti in annunci stampa o siti internet; - televendite e spot televisivi su TV interattiva. È evidente, quindi, come una campagna di marketing vada condotta nel rispetto dei principi generali di cui all'**art. 5 del Regolamento**, con adeguata informativa e consenso realmente consapevole.

Il presente contributo è tratto:

<https://www.diritto.it/marketing-profilazione-quale-rapporti-la-privacy/>