

UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE PER
L'IMPRESA E IL TURISMO

Anno accademico 2019/2020

TESI DI LAUREA

LA TUTELA DELLA PRIVACY NELL'ERA DEL DIGITALE

DOCENTE RELATORE: Prof. Marco Vichi

STUDENTE

Matricola 17 E02 566

Giulia Mammoliti

*“Credere in sé stessi è
uno dei mattoni più
importanti nella
costruzione di ogni
impresa di successo”.*

- Lydia Maria Child

RINGRAZIAMENTI

Dopo tante difficoltà e la voglia di abbandonare la carriera universitaria, mi ritrovo qui, alla fine del mio percorso. Piena di gioia e consapevolezza che nella vita bisogna affrontare tante difficoltà per raggiungere grandi obiettivi. Ecco, sono arrivata ad uno dei traguardi più grandi che ho raggiunto finora. Per questo, voglio ringraziare in primis me stessa, per la grande forza di volontà, l'impegno e la dedizione che ho impiegato negli studi. Ma soprattutto grazie ai miei genitori, senza il loro aiuto non sarei mai arrivata dove sono ora. Grazie mamma perché mi hai sempre spinto e motivata ad andare avanti. Anche quando ero lì, pronta a firmare le carte per abbandonare gli studi, tu mi hai spronato a non arrendermi e a continuare perché eri certa ce l'avessi fatta. Grazie papà, che, anche se contrario alla mia decisione di continuare gli studi, mi hai comunque assecondata e mi hai sempre accompagnata e seguita ovunque volessi andare.

Grazie ai miei nonni, che si sono sempre preoccupati di me, chiamandomi ogni giorno curiosi di sapere quando tornassi a casa.

Questi tre anni sono stati un boom di emozioni, gioia, tristezza, disperazione, spensieratezza, rabbia... sono cresciuta e maturata tantissimo. Ho imparato ad essere indipendente e ad affrontare gli ostacoli in autonomia, a cadere e rialzarmi sempre a testa alta.

Grazie a te bellissima città di Aosta che mi hai fatta innamorare dal primo giorno; anche se completamente diversa dalla mia amata Bordighera, lì in quell'appartamentino in Croix de Ville mi sono sentita a casa, in tranquillità e serenità abbracciata dalle tue meravigliose montagne.

Grazie a te Università della Valle d'Aosta per tutto quello che mi hai insegnato. Grazie ai professori che sono sempre stati in grado di coinvolgere tutti facendoci sentire parte di una comunità e non come un numero in mezzo a tanti.

Ringrazio anche te *Université Savoie Mont Blanc* di Chambéry. Anche se mi hai fatto vivere uno dei miei peggiori anni, e quasi stavo abbandonando, ho capito di essere davvero forte interiormente e ho imparato a credere in me stessa e nelle mie potenzialità.

E che nonostante tutto – l’asocialità dei francesi, i 10 esami in una settimana, le lezioni fino alle 8 di sera, gli odiosi bâtiment 23 e 24, il freddo incredibile dentro alle aule e fuori – ce l’ho fatta. Ho superato l’anno, anche se non con voti eccelsi come desideravo, ma ce l’ho comunque fatta.

Grazie al mio relatore che ha capito la mia idea e mi ha aiutata a svolgere la tesi nel migliore dei modi. Grazie anche all’avv. Emanuela Acampora che ha preso parte nel mio lavoro fornendomi il materiale necessario e dandomi consigli in merito al mio elaborato.

Anche se purtroppo la pandemia di Covid-19 non mi ha permesso di svolgere lo stage di 4 mesi come desideravo. Vorrei ringraziare comunque Philipp, il mio compagno di stage nella scuola di Oxford, che anche se per solo una settimana, mi ha aiutata e mi ha permesso di integrarmi al meglio facendomi conoscere persone nuove e insegnandomi parte del lavoro che avrei dovuto svolgere.

Last but not least, ringrazio i miei compagni di corso, diventati presto amici. Grazie alla mia coinquilina Laura con la quale ho condiviso le migliori risate e le peggiori avventure in questi tre anni. Grazie Alessandro, Cristina, Stephanie, Martina e Celine. Con voi ho vissuto attimi di spensieratezza e felicità ma anche di crisi e disperazione. Grazie Ale per le tue lezioni fino a tarda sera, i tuoi appunti e le tue spiegazioni a prova di analfabeta.

E ovviamente grazie agli amici di sempre, che ci sono sempre stati nonostante mesi di lontananza, che ogni volta che tornavo erano sempre lì pronti a vedermi per un caffè o una pizza.

Un grazie particolare va al mio fidanzato, Matteo. Grazie perché mi hai aspettata e seguita in questi anni. Grazie perché mi sei sempre stato vicino nonostante la lontananza e che non hai mai badato ai chilometri da percorrere per venirmi a trovare.

Grazie. Senza di voi questo percorso non sarebbe stato lo stesso.

Sommario

<u>INTRODUZIONE</u>	<u>7</u>
<u>CAPITOLO 1. IL MARKETING DIGITALE E GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE</u>	<u>9</u>
1.1 IL MONDO DIGITAL _____	9
1.2 DIGITALIZZAZIONE DELLE IMPRESE E DIGITAL MARKETING _____	12
1.3 STRUMENTI DI COMUNICAZIONE DIGITALE _____	16
<u>CAPITOLO 2. LE LEGGI CHE TUTELANO LA COMUNICAZIONE DIGITALE</u>	<u>30</u>
2.1 BIG DATA E PROFILAZIONE DEI DATI A FINI DI MARKETING _____	30
2.2 GDPR _____	33
2.3 COOKIE LAW E CONSENSO _____	40
<u>CAPITOLO 3. LE VIOLAZIONI, GLI ABUSI E L'UTILIZZO ERRATO DEI DATI</u>	<u>46</u>
3.1 SANZIONI DEL GARANTE IN CASO DI VIOLAZIONE DELLA NORMATIVA _____	46
3.2 CASI PRATICI DI VIOLAZIONI DEL REGOLAMENTO _____	47
<u>CONCLUSIONI</u>	<u>57</u>
<u>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA</u>	<u>60</u>

INTRODUZIONE

Il presente elaborato si pone l'obiettivo di analizzare e studiare la nostra attuale era, l'era del digitale". Con questo termine si intende quella fase storica che ha portato alla diffusione dei prodotti digitali nella società. Di conseguenza, quest'era ha comportato una serie di cambiamenti sociali, economici e politici causati, appunto, dalla "digitalizzazione". È inutile dire che la tecnologia, da un lato, ci ha permesso un rapido accesso a qualunque tipo di informazione (e per questo si parla anche di società dell'informazione), ma dall'altro, inconsapevolmente, ha intaccato parte della nostra riservatezza e della nostra vita privata. Ormai sul web viaggiano pacchetti di dati, ossia, informazioni personali, fornite molto spesso senza consapevolezza. Ed è per questo che ho deciso di svolgere la mia tesi sul tema della privacy nel web: per dare maggiore consapevolezza agli utenti; per informare le persone su che cosa accade in rete e come veniamo costantemente controllati e studiati senza rendercene conto.

Infatti, ho voluto redigere la mia tesi in una struttura ad imbuto; esponendo, nella prima parte contenuti teorici, ossia, dando definizioni da manuale dei vari argomenti presi in considerazione, tra cui: il mondo digitale, le nuove tecniche di marketing utilizzate dalle aziende "digitalizzate", i vari strumenti attraverso i quali operano e su cui si basano.

Successivamente nella parte seconda, dopo aver spiegato come funziona il meccanismo di diffusione dei dati in internet (Big Data) e come vengono sfruttati tramite la profilazione, ho voluto inserire articoli di legge che spiegassero come ognuno di noi è tutelato, in materia di protezione dei dati personali, anche sul web.

Sono partita dal concetto di privacy nella sua accezione più ampia focalizzandomi, poi, sulle varie leggi, i vari regolamenti e direttive che si sono succedute/i sul tema della protezione dei dati personali su internet. Partendo dalla legge 1996/675, fino ad arrivare alla direttiva e-privacy, e al GDPR con gli ultimi aggiornamenti più recenti ricorrenti al maggio 2020; approfondendo anche il tema del consenso e dei famosi cookie.

Infine, nell'ultimo capitolo, ho voluto dare uno spunto più pratico al mio elaborato inserendo, in una prima parte introduttiva, contenuti di legge teorici riguardanti le

sanzioni in violazione della legge. Successivamente, ho inserito alcune *Case History* che riguardano le violazioni del GDPR e quindi la violazione di diritti alla tutela dei dati personali degli utenti del web e l'uso illecito dei dati trattati per fini di marketing.

Ho concluso il mio elaborato evidenziando come il nuovo mondo digitale abbia portato alla nascita di nuove professioni relative ai social network ma anche al mondo digital in generale. Per ultimo, ho introdotto la figura del DPO, figura professionale nata dopo l'entrata in vigore del GDPR.

CAPITOLO 1. Il marketing digitale e gli strumenti di comunicazione

1.1 IL MONDO DIGITAL

L'evoluzione tecnologica che il mondo intero ha vissuto negli ultimi decenni è stata talmente profonda e radicata da potersi considerare come un'era a sé, l'era della connessione e della condivisione.

Ci troviamo in un momento storico caratterizzato da significativi cambiamenti sociali ed economici, che sono influenzati soprattutto dalla tecnologia. “Le nuove tecnologie aprono porte che prima erano chiuse ad una velocità disarmante, offrendo possibilità uniche per persone ed imprese di fare business in modo più efficace ed efficiente”¹. Grazie al web, le opportunità per vendere e incrementare la propria attività commerciale sono costantemente in crescita.

La digitalizzazione sta impattando molti aspetti della vita delle persone e anche, soprattutto, delle imprese. Ma, effettivamente che cosa si intende con questo termine? “Tradurre le informazioni nel linguaggio dei computer. Digitalizzare un suono, un'immagine o un testo significa trasformarli in una sequenza di numeri espressi in formato binario, vale a dire in un segnale che può essere archiviato o modificato con un computer, conservato più a lungo, o trasmesso a distanza in modo più efficiente”².

McLuhan³, famoso sociologo canadese, sosteneva che “Il mezzo determina la comunicazione”. Lui, già una sessantina di anni fa, rifletteva su come “i mezzi di comunicazione tecnologici avessero il potere di impattare le dinamiche di comunicazione e l'approccio degli attori coinvolti, indipendentemente dal contenuto del messaggio”⁴. E

¹ Fonte: Il contesto digitale di Casoni Timothy.

² Fonte: Enciclopedia Treccani

³ Herbert Marshall McLuhan (21 luglio 1911 – 31 dicembre 1980) è stato un sociologo, filosofo, critico letterario e professore canadese. La sua fama è legata alla sua interpretazione innovativa degli effetti prodotti dalla comunicazione sia sulla società nel suo complesso sia sui comportamenti dei singoli. La sua riflessione ruota intorno all'ipotesi secondo cui il mezzo tecnologico produce effetti pervasivi sull'immaginario collettivo. Di qui la sua celebre tesi secondo cui “il medium è il messaggio”.

Fonte: Wikipedia

⁴ Fonte: La comunicazione nell'era della digitalizzazione

<https://www.teamsystem.com/wellness/comunicazione-era-digitalizzazione-palestra-piscina/>

ad oggi, sarebbe sicuramente stupito del fatto che la sua teoria si è adattata alla perfezione nell'attuale contesto socioculturale dominato dal web e dalla digitalizzazione.

Questo è, infatti, dimostrato dal report Digital 2020⁵: “sono quasi 4,54 miliardi le persone che oggi sono connesse a internet e circa la metà della popolazione mondiale, 3,8 miliardi di persone utilizza regolarmente i social network, con un incremento del 9% circa rispetto al 2019.

Insomma, più del 60% della popolazione mondiale è online e si denota un incremento del 2,4% per gli accessi da mobile, portando complessivamente a più del 90% la percentuale degli utenti che accede direttamente da telefono e confermando sempre di più l'importanza del “*mobile first*”. In media ogni utente passa sul web 6 ore e 43 minuti al giorno, di cui circa 2,24 sono le ore trascorse sui social media”.

La digitalizzazione ha cambiato profondamente il nostro modo di comunicare: oggi, nella quotidianità, utilizziamo numerosi mezzi di comunicazione e lo facciamo in modo semplice e veloce. Basta pensare alle numerose *app* che scarichiamo e utilizziamo quotidianamente sui nostri *device* che ci permettono di stare costantemente in contatto e ci aiutano a concludere processi che fino a poco tempo fa avrebbero richiesto molto più tempo⁶.

Dimostrazione lampante è sicuramente *Whatsapp*, l'*app* di messaggistica più diffusa al mondo, che ci permette di organizzare uscite con amici contattando tutti con un unico messaggio inviato a tutti nello stesso momento. O ancora, riceviamo costantemente notifiche ed e-mail di sconti, promozioni ed eventi dalle *app* commerciali che più amiamo e possiamo consultare la nostra posta elettronica per avere conferma dei nostri acquisti e pagamenti senza più ricorrere all'estratto conto⁷.

“La possibilità di gestire una comunicazione direttamente dallo *smartphone* ha velocizzato i processi di scambio e alzato le aspettative degli utenti”⁸.

⁵ Fonte: Report Digital 2020: lo scenario nel mondo e in Italia scritto da Roberta Zanon (20 febbraio 2020). <https://www.digitaldictionary.it/blog/report-digital-2020-scenario-digitale-mondo-e-italia>

⁶ ⁷ Fonte: La comunicazione nell'era della digitalizzazione <https://www.teamsystem.com/wellness/comunicazione-era-digitalizzazione-palestra-piscina/>

Ormai gli utenti che oggi si ritrovano a segnalare un disservizio o a richiedere informazioni, si aspettano una risposta rapida attraverso un canale dedicato al servizio clienti che sia facile e veloce da usare. Ad esempio, l'assistente virtuale TOBi dell'*app MyVodafone* che ti permette di risolvere il tuo problema "chattando con Tobi", senza perdere tempo a chiamare il numero verde e aspettare ore al telefono la disponibilità dell'operatore. Infatti, TOBi ha l'obiettivo di rendere sempre più semplici e intuitive le interazioni digitali con i suoi clienti. "L'assistente digitale si basa su un'innovativa tecnologia di intelligenza artificiale che gli permette di rispondere alle richieste più semplici e immediate degli utenti, assicurando un'assistenza rapida 24 ore su 24 e 7 giorni su 7 e trasferendo eventuali chiamate dirette all'operatore per soddisfare ogni possibile necessità. Solo nel mese di ottobre 2018, TOBi è riuscito ad ottenere oltre 2.1 milioni di visite e a gestire più di 1 milione di conversazioni, di cui l'80% in autonomia, ovvero senza richiedere l'intervento dell'operatore"⁹.

Ormai questo tipo di *app* interattive sono diventate indispensabili per gli utenti che cercano sempre di risolvere il loro problema in autonomia, ma soprattutto nel più breve tempo possibile.

Inoltre, un altro vantaggio che deriva dalla digitalizzazione, è la possibilità di creare dei messaggi multimediali.

Ormai, se si desidera catturare l'attenzione di un potenziale cliente, il solo testo non basta, ma deve essere arricchito con, per esempio, immagini, video, recensioni da parte di utenti soddisfatti...

Prendiamo come esempio le *emoji*, cioè le classiche faccine stilizzate delle espressioni umane più comuni, che ci permettono molte volte di esprimere un vero e proprio concetto che sarebbe più difficile esprimere a parole.

"Saper utilizzare correttamente le *emoji* permette di entrare in contatto con i propri interlocutori in modo empatico e confidenziale, che sono gli elementi alla base di qualsiasi rapporto umano"¹⁰.

⁹ Fonte: TOBi scopriamo l'assistente digitale di Vodafone scritto da Pasquale Fusco il 30 novembre 2018. <https://techprincess.it/tobi-assistente-digitale-vodafone/>

¹⁰ Fonte: La comunicazione nell'era della digitalizzazione <https://www.teamsystem.com/wellness/comunicazione-era-digitalizzazione-palestra-piscina/>

“Una buona comunicazione è essenziale per offrire un servizio di qualità verso un pubblico e distinguersi dalla concorrenza, qualsiasi sia l’ambito di business. Per questo, conoscere le dinamiche comunicative del nuovo scenario digitale e avere a disposizione tutti gli strumenti per adeguarsi alle esigenze comunicative del proprio target è fondamentale per non essere tagliati fuori dal mercato”¹¹.

1.2 DIGITALIZZAZIONE DELLE IMPRESE E DIGITAL MARKETING

Come spiegato precedentemente, si riscontra, quindi, l’esigenza da parte delle imprese di adattarsi ai nuovi sistemi di comunicazione offerti dal mondo digitale. Esigenza che è stata accentuata maggiormente in questo ultimo periodo di emergenza a causa del Covid-19. Infatti, questa emergenza ha costretto molte imprese, che non lo avevano ancora fatto, a “digitalizzarsi”. Video conferenze, video in streaming, web-seminar, percorsi di apprendimento a distanza, vendita online, ricette mediche elettroniche, certificato di malattia digitale... sono solo alcuni strumenti che hanno permesso alle imprese di superare questo periodo di crisi cercando di continuare ad offrire ai clienti gli stessi servizi.

Se prima la trasformazione digitale era una scelta, oggi rappresenta una necessità. “Oggi la realtà obbliga le aziende a fare i conti con sempre più numerosi e consapevoli clienti online, e per questo diventa necessario adattarsi alla nuova corrente digitale”¹².

“Grazie ai dispositivi sempre connessi, le occasioni di intercettare potenziali clienti sono numerose; le tecnologie digitali permettono di stimolare l’acquisto e di dividerlo scatenando un passaparola verso altri potenziali clienti”¹³.

Nel corso degli anni il concetto di economia si è evoluto ed oggi sentiamo spesso parlare di “Digital Economy”. L’economia digitale viene definita come “la rete o network mondiale di attività economiche, transazioni commerciali e interazioni professionali che

¹¹ Fonte: La comunicazione nell’era della digitalizzazione di Serena Kuman (28 febbraio 2020) <https://www.teamsystem.com/wellness/comunicazione-era-digitalizzazione-palestra-piscina/>

¹²Fonte: Digitalizzazione delle imprese: una chance contro la crisi (2020) https://www.eulerhermes.com/it_IT/eh-magazine/sezione-business/innovazione-digitale/digitalizzazione-delle-imprese-una-chance-contro-la-crisi.html

¹³ Fonte: Il contesto digitale di Casoni Timothy.

sono rese possibili ed abilitate dalle tecnologie di informazione e comunicazione”¹⁴. Possiamo definirla, in poche parole, come l’economia basata sulle tecnologie digitali.

Quindi, quasi tutte le imprese nel mondo, hanno capito e studiato quello che succede sui mercati e stanno cercando in ogni modo di incrementare il loro grado di digitalizzazione, soprattutto per quanto riguarda la comunicazione.

La comunicazione digitale si può definire come quel “complesso di attività di produzione, elaborazione, trasmissione e ricezione di contenuti che avvengono attraverso l’utilizzo di tecnologie informatiche”¹⁵. La comunicazione digitale è l’unica forma che consente una personalizzazione mirata, quindi, un messaggio preciso per un target preciso. La comunicazione, in ambito economico, “è la branca dell’economia che si occupa di promuovere un prodotto e che avvicina il produttore al cliente”¹⁶.

“La comunicazione è molto importante nel commercio perché costruisce relazioni umane, aiuta a capire i comportamenti dei consumatori e permette di far conoscere il prodotto nel mercato. Inoltre, l’immagine e la reputazione aziendale sono costruite tramite la Comunicazione”¹⁷.

La comunicazione funziona grazie al marketing.

Con il termine marketing si identifica “il complesso dei metodi atti a collocare con il massimo profitto i prodotti in un dato mercato attraverso la scelta e la pianificazione delle politiche più opportune di prodotto, di prezzo, di distribuzione, di comunicazione, dopo aver individuato, attraverso analisi di mercato, i bisogni dei consumatori attuali e potenziali”¹⁸.

“Il marketing studia strategie commerciali e analizza i dati del mercato, del prodotto e del target per posizionare il prodotto differenziandosi dalla concorrenza, creando un valore unico e con questo una Brand Identity. La comunicazione, inoltre, utilizza l’analisi per creare messaggi efficaci”¹⁹.

¹⁴ Fonte: Enciclopedia Treccani

¹⁵ Fonte: Enciclopedia Treccani

¹⁶ Fonte: Enciclopedia Treccani

¹⁷ Fonte: Differenza tra marketing e comunicazione. Definizione e caratteristiche (2018)

<https://www.italiamobilesrl.it/blog/differenza-tra-marketing-e-comunicazione-definizione-e-caratteristiche/>

¹⁸ Fonte: Enciclopedia Treccani.

¹⁹ Fonte: Differenza tra marketing e comunicazione. Definizione e caratteristiche (2020)

Il marketing identifica il target e i relativi bisogni dei consumatori, trova una nicchia di mercato e stabilisce quale strategia utilizzare nella comunicazione, che fa quindi parte del piano marketing.

“Il marketing è responsabile della comunicazione, della pubblicità, delle pubbliche relazioni e della promozione. La comunicazione studia il messaggio secondo le strategie elaborate dal marketing”²⁰.

Il marketing e la comunicazione sono strettamente correlati perché il marketing è importante nella fase iniziale, e invece la comunicazione è fondamentale nelle fasi successive.

Il termine marketing digitale ha origine da *digital market*, mercato digitale. Al termine, poi, è stato aggiunto il gerundio inglese *-ing*, attraverso il quale si definisce la partecipazione attiva delle aziende sul mercato, attraverso lo svolgimento di attività di vendita di prodotti e/o servizi con lo scopo di incrementare il fatturato. Quindi, si identifica come “tutte le azioni volte a commercializzare prodotti o servizi, utilizzando canali e strumenti digitali”.²¹ Il mercato digitale è infatti uno spazio online che accoglie un tipo diverso di comunicazione pubblicitaria, quella digitale, che rappresenta l’evoluzione del marketing tradizionale che ha incontrato ed iniziato ad utilizzare i nuovi mezzi di comunicazione e le nuove tecnologie.

La principale differenza tra pubblicità classica e digital marketing, consiste nel segmentare in maniera più precisa il target, con comunicazioni mirate. In questo modo non si “spara nel mucchio”, ad esempio con volantini o spot in televisione, ma si colpisce il potenziale cliente in modo molto più mirato e con performance migliori rispetto alla pubblicità tradizionale²².

Quindi, il marketing digitale è più conveniente del tradizionale sia in termini di spesa che di funzionamento.

Se la strategia di marketing digitale viene impostata in modo corretto, sarà necessario un piccolo investimento mensile per poter essere più efficace del marketing tradizionale.

²⁰ Fonte: La comunicazione nell’era del digitale (2020)

<https://www.teamsystem.com/wellness/comunicazione-era-digitalizzazione-palestra-piscina/>

²¹ Fonte: Enciclopedia Treccani

²² Fonte: Differenza tra Marketing e Comunicazione <https://www.italiamobilesrl.it/blog/differenza-tra-marketing-e-comunicazione-definizione-e-caratteristiche>

Con il digital è possibile promuovere in maniera più efficace, raggiungendo, senza eccessivi sforzi e investimenti, un pubblico più vasto di clienti ma, soprattutto, è possibile misurare con precisione il ritorno sull'investimento, cioè il ROI²³.

Con la pubblicità tradizionale non è facile sapere quante persone hanno ascoltato lo spot alla radio o hanno visto la pubblicità sul giornale. Invece, con il digital è possibile conoscere in modo esatto quante volte i messaggi digitali sono stati visualizzati dai potenziali clienti alla ricerca di un prodotto, quante volte ci hanno cliccato sopra e per quanto tempo hanno consultato la pagina web.

Con un sito web ben studiato e concepito, che riesca a soddisfare le esigenze del cliente, è possibile generare molti contatti, quindi creare fiducia, e, di conseguenza, sviluppare il proprio marchio.

Il digitale consente di raggiungere consumatori qualificati, cioè consumatori realmente interessati all'acquisto, questo avviene attraverso la profilazione delle campagne pubblicitarie. La profilazione – che verrà spiegata più nel dettaglio successivamente – permette di indirizzare e mostrare i contenuti solo a quei clienti che cercavano quel determinato prodotto in quel determinato momento e quindi quei clienti pronti all'acquisto immediato²⁴.

Tutti questi dati, che vengono raccolti tramite le azioni effettuate sul web, permettono di misurare i progressi dell'azienda in relazione agli obiettivi che si era prefissata nel piano marketing e consentono di adattare l'intera strategia di marketing, sfruttando e ottimizzando quello che funziona meglio. “Con questo strumento si possono conoscere i giorni di punta, gli orari di visita al sito web e, soprattutto, sapere quante conversioni si sono verificate, vale a dire quanti visitatori hanno compiuto una specifica azione all'interno del sito internet; per esempio, una richiesta di informazioni, l'iscrizione ad un servizio, il *download* di un documento, un acquisto, il riempimento di un *form*, ecc”²⁵

²³ Fonte: Digital Marketing e Marketing Tradizionale: quali sono le differenze? Di Federico Dani (2017) <https://www.joomlart.it/digital-marketing-marketing-tradizionale-quali-le-differenze.html>

²⁴ Digital Marketing e Marketing tradizionale. Quali sono le differenze? Scritto da Federico Dani (settembre 2017) <https://www.joomlart.it/digital-marketing-marketing-tradizionale-quali-le-differenze.html>

²⁵ Fonte: Digital Marketing e strategie di business online (2017) <https://www.marketingcolcuore.com/digital-marketing-strategie/>

Un'altra distinzione importante da sottolineare è quella tra il digital marketing e web marketing.

Il digital marketing, come già spiegato precedentemente, rappresenta l'insieme di tutte quelle attività strategiche attuate attraverso i canali digitali al fine di raggiungere un obiettivo precedentemente prefissato. Il web marketing, invece, può essere definito come un sottoinsieme del digital marketing, che comprende tutto quello che accade solo nel web escludendo quindi, per esempio, tutti gli altri canali come social media o app²⁶.

Queste due discipline funzionano in concomitanza e condividono lo stesso obiettivo: quello di attrarre sempre più utenti sul proprio sito, e, ovviamente, se parliamo di un e-commerce (ovvero un sito internet il cui fine è quello di vendere una categoria di prodotti online), lo scopo sarà quello di trasformare i potenziali clienti in reali compratori del prodotto e/o servizio offerto. Molto spesso, per ottenere questo risultato viene anche utilizzata la comunicazione digitale multicanale, che coinvolge non solo il web ma anche i social network²⁷.

1.3 STRUMENTI DI COMUNICAZIONE DIGITALE

Il digital marketing ha lo scopo di creare coinvolgimento nei propri utenti portando visite al sito web oppure creando campagne a pagamento. Per farlo si serve di diversi canali e strumenti diversificati²⁸:

1. Il **SEO** è quell'insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità di un sito internet migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca nei risultati non a pagamento, detti risultati "organici"²⁹.

SEO è un acronimo inglese che sta per *Search Engine Optimization*, cioè ottimizzazione per i motori di ricerca.

²⁶ Che cos'è il digital marketing. Facciamo un po' di chiarezza. Scritto da Valentina Saetta (ottobre 2019) <https://www.tsw.it/journal/marketing/che-cose-il-digital-marketing-facciamo-un-po-di-chiarezza/>

²⁷ Fonte: Digital Marketing: quali sono gli strumenti e i canali. <https://www.wecontent.com/2018/10/30/digital-marketing-strumenti-canali/>

²⁸ Fonte: Digital Marketing: quali sono gli strumenti e i canali. <https://www.wecontent.com/2018/10/30/digital-marketing-strumenti-canali/>

²⁹ Fonte: sai cos'è e quanto è importante? <https://www.s4win.com/seo-sai-cose-quanto-importante/>

Il motore di ricerca è “un sistema automatizzato regolato da un algoritmo che restituisce un indice di contenuti (link a pagine web) quando l’utente cerca scrivendo una keyword. I risultati così ottenuti vengono elencati nella cosiddetta SERP, *Search Engine Result Page*, secondo un ordine, a partire da quello più pertinente rispetto alle intenzioni di ricerca dell’utente”³⁰.

Il motore di ricerca in sostanza si occupa di trovare ed organizzare le informazioni presenti sul web creando indici personalizzati in base alla ricerca, alle abitudini di navigazione e alla geo localizzazione dell’utente che digita le parole chiave.

L’indicizzazione SEO è, quindi, un’attività che permette all’azienda di posizionarsi ai primi posti nelle pagine dei risultati di ricerca, e perciò comporta maggiore visibilità del brand e rafforza la reputazione facilitando in questo modo l’acquisizione di clienti.

Google è il motore di ricerca più ottimizzato al mondo, ed è per questo che la maggior parte delle attività SEO riguardano i periodici studi dell’algoritmo di Google e le relative azioni per rendere i siti più compatibili a tale algoritmo.

Come quanto riportato nell’articolo di Startup Geeks³¹ del 2020, è dimostrato che “tutte le aziende, che siano piccole, medie o grandi, che siano una startup o una multinazionale, hanno bisogno del SEO”.

Che senso avrebbe essere presenti su internet con un sito web, una pagina Facebook aziendale o un e-Commerce se nessuno riesce a trovarti velocemente? Le persone sono decisamente impazienti quando si tratta di cercare informazioni online.

Infatti, dallo studio di Chitika sul SEO, “il 32,5% degli utenti clicca sul primo risultato trovato in organico e il 91,5% degli utenti si limita a leggere i risultati di ricerca presenti nella prima pagina di Google”.

³⁰ Fonte: SEO cos’è l’ottimizzazione per i motori di ricerca <https://www.digital-coach.it/seo/>

³¹ <https://www.startupgeeks.it/seo/>



Esempio di ottimizzazione SEO di un sito di un tour operator specializzato in viaggi in Sud Africa³².

Il traffico è passato da poche visite ad oltre 3000 visite al mese. L'utilizzo dell'attività SEO ha comportato un forte aumento di traffico riposizionando le parole chiave del Tour Operator permettendogli di affermarsi come specialista di viaggi in quella zona.

2. L'acronimo inglese **SEM** sta per *Search Engine Marketing* cioè marketing attraverso i motori di ricerca, ed è la disciplina più ampia che incorpora la SEO.

Il SEM ruota attorno alla pubblicità sui motori di ricerca, e include tutti i processi di scelta e utilizzo delle parole chiave sulle quali investire i propri fondi; l'obiettivo di questa strategia consiste nel comparire tra i risultati sponsorizzati dei principali motori di ricerca³³.

Oggi con SEM si intende il *paid search advertising* o *pay-per-click marketing*. Cioè, il SEM paga un motore di ricerca per ottenere traffico al proprio sito internet. Di solito viene fissato un prezzo che l'inserzionista dovrà pagare per ogni volta che un potenziale cliente clicca sull'annuncio.

³² Fonte: posizionamento SEO <https://www.semca.eu/posizionamento-seo/>

³³ Fonte: Differenza tra SEO e SEM. Perché è necessario comprenderla <https://www.netstrategy.it/seo/seo-sem-differenze-e-significato>

Le sue tecniche sono applicabili in diversi contesti e vanno dall'investimento in *Facebook Ads* all'utilizzo di *Google AdWords*³⁴.

Uno degli obiettivi principali del SEM è quello di monitorare i competitor di un mercato sui motori di ricerca, il cosiddetto *benchmarking* online, attraverso il quale è possibile analizzare e monitorare i messaggi pubblicitari e la relativa saturazione del canale. Inoltre, il SEM permette anche l'*online branding*, in poche parole permette di incrementare la notorietà del brand utilizzando keywords strategiche che permettono al sito di posizionarsi in cima alle ricerche.

Si utilizza il SEM, anche, con lo scopo di implementare il piano di marketing creando un database di contatti che si trasformeranno poi in target (*database building*), i quali verranno utilizzati a fini di marketing diretto o per l'attuazione di nuove promozioni che comportano l'acquisizione di nuovi contatti altamente profilati.

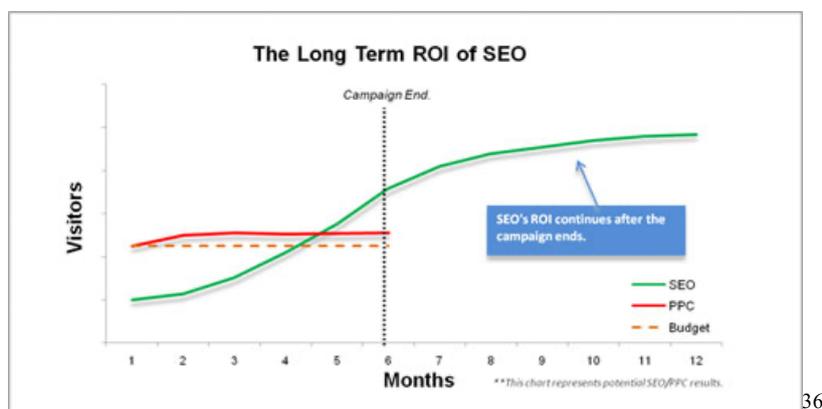
Quale strategia scegliere? Spesso il marketing si concentra sulle differenze tra SEO e SEM e su quale delle due strategie sia la più efficace. In realtà, per ottenere un miglior funzionamento e quindi un maggior numero di visite, e un maggior profitto, l'impresa dovrebbe investire in entrambi.

Come detto, la SEO mira ad ottimizzare la struttura e i contenuti del sito sulla base di ciò che vogliono i motori di ricerca. Il SEM, invece, investe dei fondi stanziati per il marketing nell'acquisto di annunci sponsorizzati. Si basa su una promozione chiara e rapida e punta sulle parole chiave che più probabilmente i potenziali clienti inseriranno nelle proprie ricerche³⁵.

³⁴ Facebook Ads è la piattaforma nativa di Facebook per la pubblicazione di annunci al suo interno. Invece Google Ads è la piattaforma che permette la creazione di annunci direttamente sul motore di ricerca.

³⁵ Fonte: Differenza tra SEO e SEM. Perché è essenziale comprenderla per il bene della tua impresa. <https://www.netstrategy.it/seo/seo-sem-differenze-e-significato>

Vediamo un esempio pratico:



36

Con una strategia di SEM, come possiamo notare dal grafico, avremo da subito un ROI che salirà ad un livello X e rimarrà più o meno costante per tutto il tempo dell'investimento. Con una strategia di SEO, invece, con lo stesso investimento avremo da subito un ROI poco evidente, che però crescerà nel tempo compiendo una parabola ascendente. Va chiarito inoltre che la redditività del SEM cesserà una volta terminata la campagna di advertising, cioè i guadagni da quel momento in poi saranno 0. La redditività della SEO, invece, smetterà di crescere ma manterrà un livello costante anche al cessare delle operazioni.

Per esempio, immaginiamo di disporre di un budget di €3.000 e di voler confrontare la redditività dell'investimento in SEO con quello in SEM.

Iniziamo con l'investimento in SEM. Dato un budget di €3.000, decidiamo di allocare un valore in pubblicità pari a €100. Questo significa che la nostra campagna durerà circa 30 giorni. Dato un PPC (*pay per click*) medio di €0,40, le visite che riceveremo ogni giorno di campagna saranno indicativamente pari a 250 (ovvero $100/0,40$). In 30 giorni riceveremo quindi 7.500 visite. Al termine di questo periodo, esaurito il budget da allocare in pubblicità, le nostre campagne PPC saranno terminate e non genereranno più alcun click né visita. La redditività di questa strategia, quindi, sarà misurabile quasi esclusivamente dai risultati generati entro questo orizzonte temporale.

³⁶ Esempio tratto da: <https://www.netstrategy.it/seo/seo-sem-differenze-e-significato>

Supponiamo di investire lo stesso budget di €3.000 in SEO. Nei primi mesi di attività ammesso che le campagne SEO diano da subito risultati positivi, migliorerà gradualmente. Magari per le parole chiave più concorrenziali il ranking passerà dalla 80^a pagina alla 6^a, ma in ogni caso le visite che riceveremo saranno molto basse. Un sito posizionato oltre la seconda pagina dei risultati organici riceve visite quasi nulle. Il vero risultato si inizierà a notare quando il nostro sito raggiungerà una delle prime 10 posizioni sulla prima pagina di Google, e ancora di più quando raggiungeremo una delle prime 3 posizioni. Questo processo, però, non richiede solo 30 giorni di attività, ma molti mesi di strategie, test e valutazioni. Per questo motivo le strategie di SEO non hanno un costo giornaliero (come i €100 al giorno che spesi in SEM), ma hanno tendenzialmente un costo mensile. Nel nostro esempio la quota mensile potrebbe essere di circa €500 al mese e il budget iniziale di €3.000 potrebbe durare anche 6 mesi di attività SEO.

Al termine del primo mese di attività le visite raggiunte tramite campagne SEM, come spiegato dal grafico, saranno superiori rispetto alle visite portate dalla campagna di SEO, ma per giudicare la vera redditività della SEO dobbiamo considerare tutto l'orizzonte temporale. Infatti, anche una volta esaurito il budget iniziale, il ranking del nostro sito non tornerà ad essere quello iniziale, ma, molto probabilmente manterrà per diversi mesi quello raggiunto al termine del sesto mese.

Quindi, con una campagna SEM, al termine dei 6 mesi saprò esattamente quante visite e quante vendite ho ottenuto. Invece, effettuando la campagna in SEO, vedrò i risultati anche nei mesi successivi al termine della campagna. Per questo uno degli elementi che determinano una scelta tra SEM e SEO riguarda il budget di un'azienda ma soprattutto l'orizzonte temporale entro il quale si vogliono raggiungere gli obiettivi.

Se, quindi, consideriamo un limite temporale di breve termine, la strategia consigliata da usare sarà SEM, se invece, al contrario, consideriamo un periodo di medio-lungo termine è opportuno scegliere l'investimento in SEO.

Infine, se il budget a disposizione dell'azienda lo permette, è possibile coniugare le due campagne di SEM e SEO per portare risultati tangibili nel breve periodo per garantire un ritorno sull'investimento elevato nel lungo periodo. La soluzione ottimale sarebbe quella di pianificare una campagna di marketing che riesca a combinare SEO e SEM in un'unica

e coerente strategia. “Unendo le forze, la potenza di ciascun metodo verrà amplificata e le possibilità di successo saranno notevolmente superiori”³⁷.

3. Un altro strumento di comunicazione digitale è il **Content Marketing**. Con questo termine si intende quella “branca del marketing che prevede la creazione e condivisione di contenuti editoriali e multimediali per attrarre nuovi clienti e rendere fedeli i clienti già acquisiti”³⁸.

Il Content marketing consiste nel fornire ai clienti sia esistenti che potenziali, dei contenuti di qualità che siano in grado di catturare la loro attenzione, di stimolare l’interesse nei confronti dell’azienda e di orientare il comportamento di acquisto³⁹.

La Content Strategy, che costituisce il punto fondamentale del Content marketing, “consiste nel pianificare la creazione, la distribuzione e la gestione dei contenuti, tenendo conto sia degli obiettivi aziendali che delle esigenze ed aspettative del target group”⁴⁰.

Questa strategia comporta l’assunzione di decisioni che riguardano la fase di creazione dei contenuti aziendali e le successive fasi relative alla scelta dei canali più conformi al fine di veicolare tali contenuti prodotti ed elaborare un piano di comunicazione per la promozione dei contenuti stessi.

Nel prendere queste decisioni, che possono dipendere dagli obiettivi che ci si prefissano, dalle caratteristiche del target e dal budget a che l’azienda ha a disposizione, dopodiché l’impresa dovrà anche tener conto degli eventuali cambiamenti dello scenario economico in generale, e soprattutto in quello competitivo, nel cambiamento dei gusti e delle tendenze dei consumatori⁴¹.

L’utilizzo dei canali informativi classici per veicolare contenuti corporate (come comunicati stampa, articoli di riviste...) si è oggi notevolmente ridimensionato rispetto

³⁷Fonte: Differenza tra SEO e SEM: perché è essenziale comprenderla per il bene della sua impresa? <https://www.netstrategy.it/seo/seo-sem-differenze-e-significato>

³⁸ Fonte: Glossario Marketing definizione Content Marketing <https://www.glossariomarketing.it/significato/content-marketing/>

³⁹ Fonte: Glossario Marketing <https://www.glossariomarketing.it/significato/content-marketing/>

⁴⁰ Fonte: Glossario Marketing <https://www.glossariomarketing.it/significato/content-marketing/>

⁴¹ Fonte: Content Marketing: <https://www.glossariomarketing.it/significato/content-marketing/>

al passato, in quanto sostituito dai più economici ed efficaci canali digitali e, in particolar modo, dai social media, dove l'impresa ha la possibilità di interagire direttamente con i potenziali consumatori e di farsi conoscere in modo non intrusivo, secondo logiche di *inbound marketing*⁴².

L'efficacia di una strategia di Content marketing, pertanto, non dipende unicamente dalla qualità e dalla varietà dei contenuti proposti: articoli sul sito web, post nei blog, video, newsletter... “Un aspetto fondamentale della pianificazione strategica dei contenuti risiede nell'attivazione e nella gestione delle conversazioni con gli utenti sulle diverse piattaforme, quali blog o comunità online, e soprattutto sui social network”⁴³.

Uno dei principali obiettivi del Content marketing è quello della creazione di *engagement*, cioè il grado di coinvolgimento che un determinato contenuto suscita al consumatore, che si crea tra clienti ed azienda attraverso esperienze interattive che suscitano una reazione da parte dei consumatori. Questa reazione, nell'ambito dei social può tradursi con: *like*, *share*, *tweets*, *follower*, seguaci, iscritti sui social network, nella pagina, nell'account, sul canale d'impresa, o ancora il livello di *brand advocacy*, ovvero il grado di disponibilità del cliente a consigliare o meno il prodotto ad altre persone.

4. Il **DEM** è l'acronico che sta per *Direct E-mail Marketing* e “comprende le strategie e le tattiche che attraverso la distribuzione di comunicazioni via e-mail promuove un prodotto, un servizio o un evento. L'obiettivo che si pone è quello di implementare le relazioni tra brand e audience o inviare informazioni e aggiornamenti di natura promozionale”⁴⁴.

I vantaggi derivanti da una campagna di Direct e-mail marketing sono legati all'alto tasso di conversione perché il messaggio viene spedito esclusivamente ad un target specifico e

⁴²L'*Inbound marketing* sono un insieme di strategie digitali focalizzate sul farsi trovare da persone interessate al nostro prodotto o servizio, attirarle verso il nostro marchio e farle diventare contatti, poi clienti, infine promotori.

⁴³ Fonte: Glossario Marketing <https://www.glossariomarketing.it/significato/content-marketing/>

⁴⁴ Fonte: Campagne DEM: cos'è il Direct E-mail Marketing e come differisce dalla newsletter <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/dem/>

ha costi inferiori rispetto ad altre forme di promozione tradizionale, che come spiegato prima, cercano di catturare molti più clienti senza focalizzarsi su un gruppo di clienti specifico realmente interessato all'acquisto.

“Una delle particolarità delle e-mail ricevute attraverso campagne DEM è che gli utenti interagiscono attivamente con esse e vi sono alti tassi di conversione poiché essi portano a termine un'azione come l'acquisto, il download o una visita al sito stesso”⁴⁵.

Inoltre, i risultati vengono misurati sulla base dei “click” che mostrano quante persone hanno risposto positivamente alla *call to action*, e, in questo modo offre una panoramica generale sull'efficacia della campagna stessa.

“Il Direct e-mail marketing funziona solo se supportato da un'adeguata strategia operativa, che va costruita tenendo conto degli interessi dei clienti, delle peculiarità della propria attività commerciale e studiata attentamente anche dal punto di vista della comunicazione visiva”⁴⁶.

Il termine DEM, oltre che identificare la strategia, indica anche l'effettiva e-mail che viene inviata, e si differenzia dalla newsletter.

Infatti, nell'ambito dell'e-mail marketing, la newsletter è uno dei possibili utilizzi che le aziende possono fare dello strumento e-mail.

La differenza tra newsletter e DEM sta nella finalità dell'invio. Nel caso del DEM la finalità è esclusivamente commerciale, l'invio non ha una cadenza prestabilita e punta esclusivamente alla vendita. Invece, quando si parla di newsletter ci si riferisce ad e-mail che presentano un aspetto più informativo, su, per esempio, promozioni avviate in un determinato periodo, sulla collaborazione di un dato prodotto con una data persona famosa, l'informativa sull'uscita di un nuovo prodotto ecc....

⁴⁵ Fonte: Campagne DEM: cos'è il Direct E-mail Marketing e come differisce dalla newsletter <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/dem/>

⁴⁶ Fonte: Direct E-mail marketing. Scopri 5 vantaggi dell'e-mail marketing <http://www.eurocamp.srl/5-vantaggi-email-marketing/>

Lo scopo della newsletter è quello di mantenere un contatto con il consumatore, e in qualche modo farlo sentire partecipe e fidelizzarlo. Inoltre, a differenza del DEM, la newsletter ha una cadenza stabilita⁴⁷.

I due strumenti, quindi di DEM e di newsletter sono, entrambi, generalmente utilizzati all'interno delle strategie di comunicazione essendo compatibili tra di loro. L'unico punto fondamentale è quello di non infastidire gli iscritti con continue comunicazioni.

5. Il **SMM** è l'acronimo di *Social Media Marketing* e si definisce come “l'insieme di operazioni di marketing che utilizzano come strumento i social network e applicazioni web-social (*app*) per rafforzare la notorietà e la reputazione dell'impresa e della marca, oltre che per stabilire un dialogo diretto con i clienti esistenti e potenziali. Ha lo scopo di creare interazione e condivisione al fine di aumentare la visibilità e la notorietà di una marca, di un brand, di un prodotto o servizio”⁴⁸.

Imprese e organizzazioni, con l'utilizzo dei social, creano delle “reti di individui”, dette *community*, attraverso le quali condividono gli interessi e i valori dell'azienda. A questi soggetti vengono proposti dei contenuti rilevanti e accattivanti in grado di generare discussioni sull'azienda e sui suoi prodotti.

“I social media sono l'espressione più tangibile del nuovo ruolo assunto dal consumatore all'interno dei processi di comunicazione. Grazie alle innovazioni introdotte dal web 2.0, i consumatori non sono più fruitori passivi di informazioni generate dalle imprese, ma diventano essi stessi creatori e divulgatori di informazioni e opinioni relative alle imprese stesse e ai loro prodotti e servizi che acquistano e consumano”⁴⁹.

Oggi, il consumatore ha disposizione differenti canali e strumenti di condivisione, ed è in grado di condividere contenuti con il proprio gruppo di “seguaci”, attivando così meccanismi di passaparola in grado di influenzare le scelte d'acquisto di altri utenti.

⁴⁷ Fonte: Differenza tra newsletter e DEM

<https://www.tractionmanagement.it/post/differenza-tra-newsletter-e-dem>

Cos'è la newsletter? <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/newsletter/>

⁴⁸ Fonte: Social Media Marketing. Cos'è? <https://www.digital-coach.it/social-media-marketing/>

⁴⁹ Fonte: Glossario Marketing <https://www.glossariomarketing.it/significato/social-media-marketing/>

Gli operatori di marketing tentano di individuare persone propense a parlare positivamente dei loro prodotti, i cosiddetti *influencer*, che inducono, attraverso recensioni e tutorial che spiegano l'utilizzo del prodotto, il loro pubblico a provare tali prodotti. In pratica, si sceglie una persona particolarmente influente che può diventare a sua volta ambasciatrice del prodotto o dell'azienda, che svolga un'attività spontanea di passaparola positivo all'interno delle community social⁵⁰.

“Il successo di una campagna sui social media, dunque, dipende dalla capacità di coinvolgere e stimolare l'interazione con il target di riferimento. Uno dei fondamentali obiettivi che il social media marketing si pone è quello di suscitare l'engagement del consumatore verso l'impresa o la marca, che può manifestarsi in diverse forme, che vadano dai like e share su pagine e contenuti, alla produzione di contenuti originali, fino ad arrivare a una concreta partecipazione alle discussioni, con commenti e opinioni”⁵¹.

In sintesi, potremmo dire che l'efficacia di una strategia di social media marketing è relazionata alla capacità dell'impresa di essere credibile e influente nelle reti sociali di riferimento e si misura in termini di *community* che promuovono e pubblicizzano in maniera positiva il prodotto e l'azienda, che si traduce, a sua volta, in blog che promuovono spontaneamente i prodotti, in utenti che diventano fan della pagina dell'azienda su Facebook, e che partecipano attivamente con commenti positivi nei forum e così via.

6. “Il **Display Advertising** è una forma di pubblicità espositiva in rete. Il concetto di Display Marketing o Advertising deriva dall'inglese e si riferisce a tutta quella pubblicità che troviamo sulle pagine web. Nel campo del Display Advertising rientrano le misure di marketing che sfruttano elementi pubblicitari grafici online”⁵².

Il DA utilizza gli spazi commerciali presenti sulla pagina web per promuovere un dato prodotto o servizio. Questa tecnica pubblicitaria sfrutta l'elemento grafico, cioè, l'azienda

⁵⁰ Fonte: Social Media Marketing: <https://www.glossariomarketing.it/significato/social-media-marketing/>

⁵¹ Fonte: Glossario Marketing <https://www.glossariomarketing.it/significato/social-media-marketing/>

⁵² Fonte: Display Marketing <https://www.glossariomarketing.it/significato/display-advertising/>

acquista lo spazio di una o più pagine e negli spazi acquistati mostra all'utente il proprio annuncio pubblicitario.

Quindi, questa tecnica può ricordarci i cartelloni pubblicitari che troviamo lungo le strade, sugli autobus ecc.... ma in realtà, nel DA c'è molto di più, ovvero la “magia di Google”. Google, infatti, non mostra annunci a caso e uguali a tutti gli utenti, ma mostra soltanto annunci pertinenti con le ricerche effettuate da quell'utente e in linea con lo storico delle sue pagine visualizzate e quindi con i suoi interessi.

Questi spazi pubblicitari vengono detti banner. Il banner, è appunto “lo spazio grafico in cui è inserito il messaggio pubblicitario che ha la funzione di generare visite al sito dell'inserzionista, ma che può risultare utile anche per rafforzare la notorietà della marca”⁵³.

Il banner può assumere forme variabili e adottare tecnologie differenti. Fra gli annunci più popolari ci sono i *pop-up* e *pop-under ads*, generalmente collocati in una piccola finestra del browser che si apre automaticamente nella transizione da una pagina web all'altra, sovrapponendosi temporaneamente alla finestra principale di navigazione dell'utente. Nel banner di *tipo pop-under*, in particolare, l'annuncio viene inserito in una finestra che si pone in secondo piano rispetto alla finestra principale di navigazione; il messaggio pubblicitario pertanto, verrà visualizzato dall'utente soltanto al momento della chiusura della finestra principale del browser⁵⁴.

È opportuno dire che queste tipologie di banner rappresentano una forma di pubblicità particolarmente invasiva poiché interrompono il flusso di contenuti che l'utente vuole visualizzare. Infatti, per moderare l'impatto, viene solitamente definita una quota limite di esposizioni per visitatore per evitare la sovraesposizione al messaggio che potrebbe produrre disinteresse o mancata visione dell'annuncio da parte dell'utente⁵⁵.

7. Un ultimo strumento utilizzato nel marketing digitale è il **Web Analytics**. Con questo termine si fa riferimento a “tutti gli strumenti che il web mette a disposizione per controllare l'andamento di un sito web o e-commerce, di un social network o di un blog

⁵³ Fonte: Cosa sono e a cosa servono? <http://www.consulenzaserviziweb.it/blog/banner-servono.html/>

⁵⁴ Fonte: Glossario marketing <https://www.glossariomarketing.it/significato/banner/>

⁵⁵ Fonte: Banner: definizione glossario marketing <https://www.glossariomarketing.it/significato/banner/>

in termini di traffico. La Web Analytics misura e raccoglie dati statistici inerenti a tutta l'attività di una pagina web. L'analisi di questi dati consente di verificare l'efficacia delle strategie messe in atto e raggiungere al meglio i risultati desiderati"⁵⁶.

La Web Analytics ha un ruolo fondamentale nel marketing digitale, perché consente di valutare le strategie adottate, di rivedere eventuali azioni, e di conoscere meglio i propri utenti e quindi di conseguenza di investire al meglio risorse e tempo.

Grazie alla Web Analytics è possibile distinguere da quale fonte arrivano gli utenti se da una ricerca organica sui motori di ricerca, da un blog, da campagne social, da newsletter, da banner, o da campagne su Google Adwords, o da backlink su altri siti...

Attraverso questo sistema è possibile ottenere importanti informazioni su come si comportano e su chi sono i visitatori del sito web, quali solo le pagine a cui sono maggiormente interessati e quali visitano di più, per questo, è molto più facile per l'azienda organizzare campagne promozionali studiate ad hoc per ogni utente al fine di incrementare gli acquisti, oppure ideare nuove campagne di marketing più accattivanti, per quei prodotti o servizi che sono poco richiesti, magari perché poco visibili.

La Web Analytics consente anche di analizzare i dati dal punto di vista temporale, cioè è possibile verificare i risultati ottenuti in un determinato periodo temporale e decidere tempestivamente se procedere nella direzione stabilita nel piano marketing oppure se intervenire, modificando alcune azioni.

Quando si mette in atto una campagna pubblicitaria, è di fondamentale importanza riuscire a capire quali sono i messaggi che gli utenti hanno raggiunto con maggior velocità a quali messaggi erano più interessati, quali hanno suscitato in loro una reazione positiva o al contrario, indifferente. L'utilizzo coniugato di questi strumenti permette di organizzare al meglio la pubblicità e gli investimenti futuri.

Tutti questi meccanismi, spiegati precedentemente in dettaglio, aiutano le aziende ad ottenere informazioni sugli utenti: identità, gusti, interessi...L'utente che naviga sul web,

⁵⁶ Fonte: Cosa si intende per Web Analytics e a cosa serve
<https://www.kauky.com/2018/03/01/analytics/cosa-si-intende-per-web-analytics-e-a-cosa-serve>

lascia inconsciamente tracce digitali che vengono poi utilizzate per la creazione di profili personalizzati. Infatti, ogni nostro movimento sulla rete, persino un semplice *mi piace* su Instagram, dice qualcosa su di noi e sulla nostra personalità. Tutti questi dati raccolti rendono possibile il fenomeno della personalizzazione.

I contenuti che incontriamo navigando vengono personalizzati in base ai nostri gusti e alle nostre preferenze: dalle pagine di risultati Google, fino alla sezione notizie di Facebook. “Gli algoritmi che gestiscono la personalizzazione offrono le risposte più utili, funzionali e vicine a ciascuno di noi”⁵⁷.

Grazie a PC, smartphone e tablet, siamo localizzabili, monitorabili e studiabili praticamente in ogni momento della nostra vita. Senza rendercene conto, ognuno di noi è costantemente controllato e la nostra privacy viene facilmente compromessa.

⁵⁷ Digital Transformation: la personalizzazione del web di Maiorano, M. (2015)

CAPITOLO 2. Le leggi che tutelano la comunicazione digitale

2.1 BIG DATA E PROFILAZIONE DEI DATI A FINI DI MARKETING

“Il tipo di comunicazione generata dall’iperconnettività crea una grande quantità di dati che riguardano la nostra persona. Ogni volta che strisciamo la carta di credito, pubblichiamo un commento su Facebook o cerchiamo qualcosa su Google o acquistiamo un prodotto su Amazon, produciamo dati che definiscono un piccolo pezzo dei gusti, dello stile, delle idee e della personalità di ciascuno di noi”⁵⁸. Dunque, ogni volta che facciamo qualcosa, sia online che offline, lasciamo delle tracce digitali comunemente dette “Big Data”. Nell’economia digitale i big data sono un aspetto fondamentale.

In questa nuova epoca i nostri sentimenti, interessi e le nostre identità vengono tracciati e analizzati con una velocità e precisione inedite. Perciò, attraverso l’analisi delle tracce digitali, è possibile sviluppare e definire il profilo di ogni utente ed è persino possibile prevedere i loro comportamenti futuri. Oggi i dati si possono definire come il nuovo petrolio, saperne trovare ed estrarre il valore è la vera chiave competitiva per le grandi aziende.

L’espressione “Big Data” può essere riferita sia alla grande velocità con cui vengono attualmente generati i dati, che alla capacità sempre crescente di immagazzinarli, elaborarli ed analizzarli. Anche noti come “*megadati*”, i big data sono stati definiti da Gartner⁵⁹, nel 2001, come “risorse informative ad elevato volume, velocità e varietà che richiedono forme di elaborazione delle informazioni economiche e innovative per potenziare la comprensione, la presa di decisioni e l’automazione dei processi”.

Nel campo del marketing si tratta di una delle rivoluzioni più importanti degli ultimi anni. Perché è importante l’analisi dei big data? L’analisi dei big data aiuta le organizzazioni a sfruttare i propri dati e utilizzarli per identificare nuove opportunità. Ciò, a sua volta,

⁵⁸ Fonte: Digital Transformation: la personalizzazione del web di Matteo Maiorano (2015)

⁵⁹ Gartner Inc. è una società per azioni multinazionale che si occupa di consulenza strategica, ricerca e analisi nel campo della tecnologia dell’informazione con oltre 15.000 clienti nel mondo. L’attività principale consiste nel supportare le decisioni di investimento dei suoi clienti attraverso ricerca, consulenza, *benchmarking*, eventi e notizie.

porta a strategie aziendali più intelligenti, operazioni più efficaci, maggiori profitti e clienti più felici.

L'analisi dei big data assume rilevanza, sia durante, ma soprattutto dopo le campagne pubblicitarie, aiutando gli inserzionisti ad affinare il tiro degli annunci e a giudicarne il rendimento⁶⁰.

Un ulteriore elemento che contraddistingue le campagne online da quelle tradizionali, infatti, è la possibilità di poter effettuare ottimizzazioni in tempo reale. Quindi, in fase di creazione della campagna viene impostato un target sociodemografico, geografico e di interessi che può essere successivamente modificato sulla base delle performance in corso.

Quindi, se per esempio una azienda ha in mente di mostrare il suo annuncio in tutta Italia, e monitorando le campagne si rende conto che in alcune regioni gli utenti rispondono meglio che in altre, sarà evidente e di pubblico interesse focalizzare l'attenzione e gli sforzi finanziari su quella parte di pubblico.

Al termine della sponsorizzazione, i dati vengono poi raccolti nelle cosiddette *dashboard*, ossia delle griglie che mostrano tutti i dati che si vogliono valutare: quante *impression* abbiamo prodotto? Quanti utenti abbiamo raggiunto? Quanti click ci sono stati? Quante conversioni sono state effettuate? Quante visualizzazioni conta il nostro video? Qual è la durata media di riproduzione? Ma, soprattutto, qual è il ROI dell'investimento?⁶¹

Sulla base degli obiettivi prefissati, le aziende possono così capire se la campagna di marketing sia stata o meno profittevole.

Grazie alla raccolta dei Big Data, il rapporto tra l'azienda e il consumatore è cambiato radicalmente. Non vi è più un rapporto statico e unidirezionale dove il comportamento del pubblico viene studiato tramite sondaggi e interviste, ma si è trasformato in una relazione alla pari dove il marketing manager offre al suo consumatore ciò che egli si aspetta, e questo grazie agli studi comportamentali derivanti dai Big Data⁶².

⁶⁰ Fonte: Come i Big Data vengono utilizzati nel marketing digitale <https://www.bigdata4innovation.it/big-data/come-i-big-data-vengono-utilizzati-nel-marketing-digitale/>

⁶¹ Fonte: Come i Big Data vengono utilizzati nel marketing digitale <https://www.bigdata4innovation.it/big-data/come-i-big-data-vengono-utilizzati-nel-marketing-digitale/>

⁶² Fonte: Da Grandi Dati derivano grandi strategie di marketing <http://www.milacommm.it/da-grandi-dati-deriva-grande-strategia-marketing>

Come quanto riportato da Maiorano Matteo nel suo libro sulla *Digital Transformation* (2015), “ogni caratteristica di una persona viene studiata attraverso la psicomètria e viene misurata in base a cinque parametri, i cosiddetti “Big Five”: l’apertura mentale, ossia quanto un individuo è aperto a nuove esperienze; la coscienziosità, quanto un individuo è perfezionista; l’estroversione, quanto un individuo è socievole; l’amicalit , quanto un individuo   collaborativo e rispettoso degli altri e la stabilit  emotiva, ossia quanto un individuo   facilmente turbabile. Attraverso questi parametri   possibile fare una valutazione relativamente esatta del tipo di persona che abbiamo di fronte, compresi i suoi bisogni, timori e comportamenti”.

Come abbiamo visto, attraverso i dati che noi stessi produciamo, veniamo profilati in modo estremamente dettagliato: le grandi aziende alle quali passano tra le mani i nostri dati ci inseriscono in gruppi di consumatori o gruppi di utenti sulla base dei nostri comportamenti digitali. Per i brand, le aziende, i social e i motori di ricerca questi dati possono essere assolutamente strategici.

Ma cosa si intende per profilazione? L’articolo 4 del nuovo Regolamento Europeo in merito al trattamento dei dati personali (GDPR), – che verr  spiegato pi  nel dettaglio nel paragrafo successivo –, definisce la profilazione come “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’affidabilit , il comportamento, l’ubicazione o gli spostamenti di detta persona fisica”⁶³.

In ambito commerciale, la profilazione dell’utente   “il mezzo che consente la fornitura di servizi personalizzati oppure l’invio di pubblicit  comportamentale. Per pubblicit  comportamentale si intende quella tecnica basata sul tracciamento delle attivit  online degli utenti, al fine di costruire dei profili degli utenti di internet con lo scopo di offrire loro pubblicit  pi  rilevanti per gli utenti stessi”⁶⁴

⁶³ Fonte: art.4 GDPR par.4 <https://www.altalex.com/documents/news/2018/04/12/articolo-4-gdpr-definizioni>

⁶⁴ Fonte: Enciclopedia Treccani.

In sintesi, si ha profilazione quando:

- I. Vi è un trattamento automatizzato dei dati;
- II. Il trattamento è eseguito su dati personali;
- III. Con lo scopo di valutare aspetti personali di una persona fisica.

Si specifica che non deve trattarsi di mero “tracciamento” dell’interessato che naviga online, ma deve trattarsi di un’analisi in cui vengono prese decisioni che riguardano il soggetto oppure in cui si analizzano o si prevedono le sue preferenze o i suoi comportamenti. Cioè, si è in presenza di profilazione in relazione allo scopo dei dati raccolti. Ad esempio, le sanzioni per eccesso di velocità, effettuate sulla base delle immagini raccolte dagli autovelox non comporta alcuna valutazione di aspetti personali, per cui non costituisce profilazione⁶⁵.

“I sistemi che oggi profilano la nostra personalità, le nostre idee, i movimenti sul web e molto altro, ci studiano a fondo, restituendoci costantemente contenuti che siano il più possibile utili, funzionali e vicini a noi. Il sistema ci fornisce, spesso ancor prima di chiederglielo, ciò di cui abbiamo bisogno. Tutto si basa su una sorta di accordo economico, in cambio del servizio offerto “regaliamo” alle grandi aziende un’enorme quantità di dati sulla nostra vita privata. Nella personalizzazione c’è un patto implicito: in cambio della comodità rinunciamo a un po’ di privacy e cediamo una parte del controllo alla macchina⁶⁶”.

2.2 GDPR

Il tema privacy ha subito negli anni una grande evoluzione sia in termini di significato e quindi di contenuti, ma soprattutto di oggetti e soggetti di legge.

Il termine privacy nasce, infatti, come diritto ad essere lasciati soli “*The right to be let alone*”, ma nel corso dei secoli si evolve enormemente, in particolare sotto la spinta

⁶⁵ Fonte: Bruno Saetta in *Profilazione e processi decisionali automatizzati* (2018)
<https://protezionedatipersonali.it/profilazione>

⁶⁶ Fonte: Matteo Maiorano in *Digital Transformation: la personalizzazione del web* (2015).

dell'evoluzione tecnologica che ha reso possibili intrusioni, anche molto forti, nella sfera privata di ciascuno di noi.

Con il complicarsi della comunicazione elettronica e digitale, il concetto si è evoluto e oggi si parla di privacy non solo nel senso della protezione dei dati personali come diritto di impedire la rilevazione di informazioni sul nostro conto, ma con un'accezione più ampia, si intende infatti anche il diritto ad esprimere liberamente le proprie aspirazioni, quindi l'autodeterminazione e la sovranità su sé stessi, il riconoscersi parte attiva nel rapporto con le istituzioni e nel rispetto reciproco delle libertà⁶⁷.

Giovanni Buttarelli⁶⁸, il Garante europeo della privacy, è stato uno dei più importanti esperti di diritto delle nuove tecnologie, diritto alla privacy e protezione dei dati personali. Buttarelli ha seguito l'iter della legge che per la prima volta ha introdotto il principio della tutela dei dati personali nel sistema legislativo italiano (legge 31 dicembre 1996, n.675) e ha continuato ad occuparsi di tutela della riservatezza a livello europeo nel ruolo di Garante europeo della protezione dei dati⁶⁹.

Prima di analizzare le varie leggi è opportuno specificare che cosa si intende per trattamento dei dati personali. Con questo termine intendiamo qualsiasi operazione sui nostri dati personali come: raccolta, registrazione, organizzazione, strutturazione, conservazione, adattamento, modifica, estrazione, consultazione, uso, comunicazione mediante trasmissione, diffusione o qualsiasi altra forma di messa a disposizione, raffronto o interconnessione, limitazione, cancellazione o distruzione.

Ma che cos'è effettivamente un dato personale? Il dato personale è qualsiasi informazione riguardante una persona fisica identificata o identificabile. Una persona si considera

⁶⁷ Fonte: Privacy. Cos'è il diritto alla privacy e come tutelarlo.

<https://www.assiteca.it/2019/08/privacy-cose-il-diritto-alla-privacy-e-perche-e-bene-tutelarlo/>

⁶⁸ Giovanni Buttarelli (1957 – 2019) è stato un magistrato italiano. Il 4 dicembre 2014 venne nominato Garante europeo della protezione dei dati (GEPD) dal Parlamento Europeo dell'Unione Europea per un mandato di cinque anni. Prima di entrare nel GEPD, Buttarelli fu Segretario Generale del Garante per la protezione dei dati personali, l'autorità amministrativa italiana in materia di privacy, dal 1997 al 2009.

⁶⁹ Fonte: Privacy. Cos'è il diritto alla privacy e come tutelarlo. <https://www.assiteca.it/2019/08/privacy-cose-il-diritto-alla-privacy-e-perche-e-bene-tutelarlo/>

identificabile quando può essere identificata, direttamente e indirettamente, con particolare riferimento a un identificativo come il nome, il numero, dati relativi all'ubicazione, un identificativo online o a uno o più elementi caratteristici della sua identità fisica, fisiologica, genetica economica o sociale.

Oggi, il diritto alla privacy e alla protezione dei dati personali è tutelato dal “Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, cosiddetto GDPR (*General Data Protection Regulation*), relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE⁷⁰”.

Il Regolamento (UE) 2016/679 ha ampliato i diritti riconosciuti all'interessato con riferimento ai dati che lo riguardano, rendendoli maggiormente incisivi in una realtà che ricorre sempre più alle nuove tecnologie e all'utilizzo della rete⁷¹.

Lo sviluppo delle nuove tecnologie, connesso alla globalizzazione di servizi ed informazioni, ha sollevato l'esigenza di apportare al trattamento dei dati personali una protezione più incisiva e, quindi, differente rispetto al passato. Per questo, il legislatore sovranazionale si è attivato con interventi normativi atti a regolamentare la materia e a soddisfare il bilanciamento tra libera circolazione dei dati personali all'interno dell'Unione e la loro necessaria protezione.

Effettivamente, già la direttiva 95/46/CE si poneva come obiettivo quello di armonizzare la tutela dei diritti e delle libertà fondamentali delle persone fisiche rispetto alle attività di trattamento dei dati nonché quello di assicurare la libera circolazione dei dati personali tra gli Stati membri. Nonostante l'ambizioso proposito, tuttavia sul versante applicativo la suddetta direttiva non aveva impedito la frammentazione della protezione dei dati personali nel territorio dell'Unione, né aveva eliminato l'incertezza giuridica della stessa

⁷⁰ La direttiva 95/46/CE è la cosiddetta direttiva madre in materia di protezione dei dati, nata nel 1995, in un momento in cui tutta l'Europa ha sentito l'esigenza di trovare dei punti di riferimento comuni in materia di privacy, laddove proprio delle prime tecnologie, dei primi problemi di protezione dei dati nella vita online e nella vita reale stavano cominciando ad affacciarsi.

⁷¹ Fonte: Cosa è il diritto alla protezione dei dati personali <https://www.garanteprivacy.it/home/diritti/cosa-e-il-diritto-alla-protezione-dei-dati-personali>

direttiva o la percezione che le operazioni online, in particolare, comportassero rischi per la protezione delle persone fisiche⁷².

Queste incertezze tendono a giustificarsi in ragione della natura giuridica della direttiva: trattandosi di un atto comunitario, quindi, “non direttamente applicabile negli Stati membri ma suscettibile di trovare attuazione attraverso l’adozione di apposite misure nazionali, le divergenze tra i vari Stati membri nell’attuazione e nell’applicazione della direttiva avevano contribuito a creare “punti bui” nei livelli di protezione accordata”⁷³.

Le criticità riscontrate in ordine all’effettività della tutela giuridica offerta dalla direttiva hanno portato il legislatore ad affidare la disciplina di un settore così delicato e articolato, come quello della privacy, ad un differente strumento normativo, il regolamento. Quest’ultimo, infatti, costituisce un atto comunitario dotato, rispetto alla direttiva, di una maggiore incisività e nella diretta applicabilità delle sue disposizioni in tutti gli Stati membri.

Pertanto, l’adozione di un regolamento in tale materia ha permesso di assicurare un livello coerente di protezione dei dati personali in tutta l’Unione e di prevenire disparità che potessero ostacolare la libera circolazione di tali dati nel mercato interno⁷⁴.

Ebbene, il 26 aprile 2016 è stato adottato dal Parlamento Europeo e dal Consiglio il regolamento 679/2016 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati, il quale abroga la precedente direttiva 95/46/CE.

Il Regolamento parte con il categorizzare quattro diverse tipologie di dati: *provided* (forniti consapevolmente dall’utente); *observed* (ottenuti da navigazioni online dell’utente); *derived* (derivati da una raccolta precedente) e *inferred* (insieme di dati per l’analisi e statistica).

⁷² Fonte: Regolamento Generale per la protezione dei dati <https://protezionedatipersonali.it/regolamento-generale-protezione-dati>

⁷³ Fonte: Dalla direttiva 95/46/CE al nuovo regolamento 2016/679/UE (GDPR) di Carmela Miranda (2018) <https://www.cyberlaws.it/2018/data-protection-officer-dpo-gdpr/>

⁷⁴ Fonte: Dalla direttiva 95/46/CE al nuovo regolamento 2016/679/UE (GDPR) di Carmela Miranda (2018) <https://www.cyberlaws.it/2018/data-protection-officer-dpo-gdpr/>

Possiamo pensare che i nostri dati più importanti potrebbero essere quelli economici, come IBAN, numero di carta di credito...ma in realtà non è così, perché questi dati sono possibili di modifica. Invece, i dati relativi alla navigazione non lo sono. Infatti, questi dati, come spiegato precedentemente, possono rilevare gusti, interessi, abitudini che molto spesso riescono ad identificarci e le aziende possono sfruttarli senza il nostro consenso.

È fondamentale, quindi, difendere i nostri dati da eventuali trattamenti illeciti. Il GDPR a questo proposito prevede sei principi che le aziende devono attuare per proteggere i dati degli utenti:

1. Liceità, correttezza e trasparenza nei confronti dell'interessato;
2. Limitazione delle finalità, quindi, i dati devono essere raccolti per "finalità determinate, esplicite, legittime e trattati in base ad esse";
3. Minimizzazione dei dati: i dati devono essere adeguati e limitati alle finalità dichiarate;
4. Esattezza, cioè i dati devono essere precisi e aggiornati o rettificati;
5. Limitazione della conservazione: i dati devono essere conservati il tempo necessario alle finalità del trattamento;
6. Integrità e riservatezza: i dati devono essere tutelati dalla distruzione, dalla perdita o danneggiamento.

A questo punto, di fondamentale importanza è l'informativa. Quindi, il titolare del trattamento deve fornire a tutti i suoi utenti un'informativa che contenga tutti i dettagli sul trattamento dei dati personali (identità e dati del titolare del trattamento, finalità, destinazione e diffusione dei dati a altri paesi o altri enti, periodo di conservazione, esistenza del diritto di recedere il consenso).

Una volta ricevuta l'informativa il titolare può decidere o meno di fornire il suo consenso, che in ogni caso deve essere: liberamente dato, volontario, informato, inequivocabile e specifico.

Il consenso può essere fornito in molti modi, ma occorre che esso sia conseguenza certa di una scelta volontaria. La normativa non prevede che sia esplicito, per cui un consenso

implicito è accettabile a condizione che sia inequivocabile. In tal senso la totale inattività dell'utente non potrà mai ritenersi valida.

Il GDPR all'art.5 definisce le basi giuridiche del trattamento dei dati, che oltre al consenso, comprende: il contratto, la salvaguardia degli interessi di una persona fisica, l'obbligo legale in capo al titolare, il compito di pubblico interesse da parte di soggetto avente pubblici poteri e l'interesse legittimo.

Nel nuovo regolamento viene inserito il concetto di *accountability*, cioè di responsabilizzazione. Questo principio impone agli enti “una gestione aziendale più responsabile che tenga conto dei rischi connessi all'attività svolta e che sia idonea a garantire la piena conformità del trattamento dei dati personali ai principi sanciti dal Regolamento e dalla legislazione nazionale”⁷⁵.

Questo principio attribuisce più discrezionalità al titolare del trattamento dei dati che potrà decidere autonomamente le modalità, le garanzie e i limiti del trattamento dei dati, dimostrando in ogni caso di aver diligentemente tutelato i dati personali che utilizza.

Inoltre, ha una portata extraterritoriale, questo significa che il Regolamento (UE) 2016/679 disciplina il trattamento dei dati personali indipendentemente dal fatto che questo sia effettuato o meno nell'Unione Europea, sia quando svolto da titolari o responsabili stabiliti in UE o in un luogo soggetto al diritto di uno Stato membro dell'UE e in virtù del diritto internazionale pubblico (per esempio l'ambasciata o la rappresentanza consolare di uno Stato membro), sia quando il titolare o il responsabile non è stabilito nell'Unione Europea ma le attività riguardano:

- L'offerta di beni o la prestazione di servizi ai suddetti interessati nell'Unione Europea, indipendentemente dall'obbligatorietà di un pagamento dell'interessato;
- Il monitoraggio del loro comportamento nella misura in cui tale comportamento ha luogo all'interno dell'Unione Europea⁷⁶.

⁷⁵ Fonte: Il principio di accountability ai sensi del Regolamento UE 2016/679 (2018) <https://www.filodiritto.com/il-principio-di-accountability-ai-sensi-del-regolamento-ue-2016679>

⁷⁶ Fonte: Cos'è il diritto alla protezione dei dati personali? <https://www.garanteprivacy.it/home/diritti/cosa-e-il-diritto-alla-protezione-dei-dati-personali>

Facciamo un esempio: un'azienda americana elabora dati relativi ai propri clienti francesi. Quindi, in questo caso, il GDPR dovrà essere applicato perché tratta dati di persone fisiche residenti nell'unione anche se l'azienda è situata al di fuori di essa.

Una delle conseguenze dell'extraterritorialità è che le società che non hanno sede in Europa devono nominare un rappresentante che deve avere sede nello Stato Membro in cui si trovano i soggetti interessati al trattamento dei dati.

Il Regolamento introduce anche la “protezione dei dati fin dalla progettazione e protezione per impostazione predefinita”, cioè Privacy by Design e Privacy by Default definiti all'art.25 del Regolamento. Secondo questi principi il titolare del trattamento dei dati deve assicurarsi di adoperare misure tecniche e organizzative adeguate volte a garantire che i dati vengano trattati solo per le specifiche finalità del trattamento (By Design) e che tali misure devono garantire che questi dati non siano resi accessibili ad altre persone senza il consenso dell'interessato (by Default)⁷⁷.

Inoltre, il nuovo regolamento ha un approccio basato sulla protezione del rischio. Con tale valutazione si determina la responsabilità del titolare tenendo conto della natura, della portata, del contesto e delle finalità del trattamento, nonché della probabilità e della gravità dei rischi per i diritti e le libertà degli utenti. Quindi, il rischio è da intendersi come impatto negativo sulle libertà e sui diritti degli interessati⁷⁸.

Il Regolamento introduce un nuovo sistema sanzionario e il diritto all'oblio e alla cancellazione che verranno spiegati più nel dettaglio nel capitolo successivo nell'esame di alcune Case History.

Nel complesso, il GDPR può essere considerato un passo avanti per portare nel 21° secolo un quadro giuridico che dimostri una maggior protezione dei dati all'interno dell'unione, combinato anche con la Direttiva e-Privacy – approfondita al paragrafo seguente –.

⁷⁷ Fonte: art. 25 GDPR “Protezione dei dati fin dalla progettazione e protezione per impostazione predefinita” <https://www.privacy-regulation.eu/it/25.htm>

⁷⁸ Fonte: Valutazione di impatto e rischio del trattamento <https://protezionedatipersonali.it/valutazione-impatto-e-rischio-trattamento>

2.3 COOKIE LAW E CONSENSO

Proprio dietro al Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR), vi è la Direttiva e-Privacy 58/2002/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 luglio 2002, modificata in direttiva 2009/136/CE.

Comunemente definita Direttiva e-privacy, o Cookie law, “la direttiva riguarda il trattamento dei dati personali e la tutela della vita privata. In particolare, regola il diritto alla vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche nonché la libera circolazione di tali dati”⁷⁹. La suddetta direttiva non fa altro che dare indicazioni su come trattare i dati tramite mezzi elettronici, quindi, per esempio, newsletter, e-mail marketing, cookie ecc....

Questa Direttiva non è stata abrogata dal GDPR, ma si affianca ad esso. Entrambe operano insieme al fine di aumentare il livello di privacy delle persone fisiche.

Questa direttiva richiede agli Stati membri di assicurare la tutela dei diritti e delle libertà delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, con l’obiettivo di garantire la riservatezza nelle comunicazioni elettroniche agli interessati⁸⁰.

La direttiva comprende tutte le tematiche che interessano la sfera privata nell’ambito delle comunicazioni elettroniche. Il suo scopo è quello di migliorare la sicurezza e la trasparenza degli utenti.

Tra le novità, la principale riguarda i cookie.

Che cosa sono i cookie? I cookie sono file di testo che contengono le preferenze, i dati e le informazioni di navigazione dell’utente memorizzate nel corso della navigazione all’interno di un sito web. Queste informazioni vengono mantenute in memoria nel browser che viene arricchita ad ogni navigazione.

I cookie sono dati pseudonimi, quindi dati personali dove gli elementi identificativi sono sostituiti da altri elementi (quali testo e numeri). I dati pseudonimi, a differenza di quelli

⁷⁹ Fonte: Direttiva 2002/58/CE <https://www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/35284>

⁸⁰Fonte: Cookie law <https://protezionedatipersonali.it/cookie-law>

anonimi, sono comunque ritenuti dati personali, perché comunque incrociandoli con altre informazioni è possibile giungere all'identificazione della persona, o meglio all'identificazione univoca del dispositivo utilizzato per l'accesso e la navigazione online⁸¹.

Alcuni cookie, i cookie tecnici, sono utili perché rendono più rapida la navigazione e sono necessari per il funzionamento del sito web.

Altri, invece, possono essere utilizzati per monitorare e profilare gli utenti durante la navigazione, studiare i loro movimenti e abitudini, anche allo scopo di inviare pubblicità di servizi mirati e personalizzati⁸².

Ad esempio, vi sarà sicuramente capitato di navigare in internet alla ricerca di un determinato oggetto e poi successivamente accedendo, per esempio, a Facebook, vi ritrovate banner pubblicitari relativi alle ultime ricerche effettuate in rete.

Questo accade perché quegli spazi sono progettati per riconoscere il dispositivo che usi per collegarti al web e quindi indirizzarti messaggi profilati inerenti alle tue ricerche.

Queste informazioni permettono ai gestori del sito web di conoscere meglio i propri utenti, in modo da fornirgli servizi o contenuti più in linea con i loro interessi. E quindi, permettono di studiare e profilare sempre meglio gli utenti.

Può accadere anche che una pagina web contenga cookie proveniente da altri siti e contenuti in vari elementi ospitati sulla pagina stessa (banner, immagini, video). Questi sono i cookie terze parti utilizzati a fini di profilazione.

Considerata la particolare invasività dei cookie di profilazione che possono avere nella sfera privata degli utenti, la Comunità Europea ha deciso di intervenire introducendo un importante provvedimento volto a regolamentare l'utilizzo dei cookie, adottando, quindi, la Cookie law.

La normativa europea e italiana prevede che l'utente debba essere adeguatamente informato sull'utilizzo dei cookie e che debba esprimere il proprio consenso all'inserimento dei cookie nel tuo terminale.

⁸¹Fonte: Cookie law, protezione dei dati personali <https://protezionedatipersonali.it/cookie-law>

⁸² Fonte: Cookie e Privacy <https://www.garanteprivacy.it/cookie>

Secondo quanto si legge nel considerando 6 del provvedimento, “l’internet ha sconvolto le tradizionali strutture del mercato fornendo un’infrastruttura mondiale comune per la fornitura di un’ampia serie di servizi di comunicazione elettronica. I servizi di comunicazione elettronica accessibili al pubblico attraverso l’internet aprono nuove possibilità agli utenti ma rappresentano anche nuovi pericoli per i loro dati personali e a loro vita privata”.

Si è reso di conseguenza necessario, secondo il legislatore europeo, adeguare la direttiva agli sviluppi verificatisi nei mercati e nelle tecnologie dei servizi di comunicazione elettronica, così da fornire un pari livello di tutela dei dati personali e della vita privata agli utenti dei servizi di comunicazione elettronica accessibili al pubblico, indipendentemente dalle tecnologie utilizzate (Considerando 4 della Direttiva 2002/58/CE)⁸³.

Oggi il dato personale è il mezzo per il mantenimento di molti dei servizi online, specialmente di quelli gratuiti. La pubblicità è, infatti, uno dei principali modelli di business utilizzati su internet, e il tracciamento degli utenti per raccogliere quanti più dati possibili lo rende più profittabile. I cookie sono uno dei mezzi più utilizzati dalle aziende per raccogliere i dati degli utenti.

La normativa europea già nel 2002 prevedeva una regolamentazione dei cookie, stabilendo l’obbligo di informativa e sancendo la prescrizione di comunicare agli utenti come disabilitare i cookie tramite browser. All’epoca, quindi, già esisteva l’obbligo di ottenere il consenso dall’utente, anche se esso poteva essere implicito.

La direttiva comunitaria 2009/136/CE, come già ribadito precedentemente, ha modificato la direttiva 2002/58/CE, imponendo al gestore del sito web di informare l’utente del fatto che fa uso dei cookie sul sito, e a ottenere il consenso all’uso degli stessi.

Come spiegato al paragrafo precedente, il consenso deve essere attivo, libero, specifico e informato. La regola generale è che per l’invio e l’accesso ai cookie occorre il consenso

⁸³ Fonte: Direttiva 2002/58/CE
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32002L0058&from=EN>

preventivo, nel senso che deve aversi prima che i cookie vengano inviati al dispositivo dell'utente⁸⁴.

La finalità del consenso è di assicurarsi che l'utente abbia un reale controllo sulle informazioni che vengono registrate sul suo terminale o alle quali si accede, e deve sapere che ha il diritto di revocare il consenso dato in ogni momento.

Quindi, il consenso non può consistere in un mero scorrere la pagina o cliccare su un link che porti ad altra pagina, ma deve essere inequivocabilmente rivolto all'accettazione dei cookie. Occorre che l'utente clicchi su un pulsante Accetta o Rifiuta.

Perciò l'utente deve avere una reale scelta, per cui non può essere posta l'alternativa tra l'accettare tutti i cookie del sito oppure non navigare e andarsene. Un utente non può essere soggetto al ricatto di dover accettare cookie per la pubblicità personalizzata se vuole semplicemente utilizzare dei servizi forniti dal sito che non necessitano di quel cookie. Ciò comporta che il consenso deve essere separato per i tipi di cookie e quindi in relazione alla finalità⁸⁵.

Recentemente, il 4 maggio 2020, sono state aggiornate le linee guida europee sul consenso al trattamento dei dati online.

Il Garante Europeo della protezione dei dati ha aggiornato le precedenti linee guida per quanto riguarda l'utilizzo dei cookie nei siti web, in particolare del cosiddetto *cookie wall*, cioè il banner che ci appare ogni volta che apriamo una pagina web⁸⁶.

Inoltre, è stato inserito il principio per cui lo scorrimento e il proseguimento della navigazione non sono più considerati accettazione del consenso.

Le Autorità stanno lavorando sull'adozione di un nuovo Regolamento e-privacy che dovrà abrogare la Direttiva e-privacy. Ma per il momento le due normative restano vigenti.

⁸⁴ Fonte: Cookie law, protezione dei dati personali di Bruno Saetta (2017) <https://protezionedatipersonali.it/cookie-law>

⁸⁵ Fonte: Cookie Law <https://protezionedatipersonali.it/cookie-law>

⁸⁶ Fonte: Web Cookie Law: nuove regole privacy <https://www.pmi.it/impresa/normativa/332744/web-cookie-law-nuove-regole-privacy.html>

A questo proposito è lecito pensare ad una certa sovrapposizione tra GDPR e Direttiva e-Privacy, per questo l'*European Data Protection Board* (EDPB), chiarisce questo punto riportandoci a quanto stabilito all'art.95 GDPR: "il regolamento non impone obblighi supplementari in relazione al trattamento nel quadro di servizi di comunicazione elettronica nell'ambito delle materie per le quali sono soggette a obblighi specifici fissati dalla direttiva 2002/58/CE", nonché dal Considerando 173, che conferma l'applicabilità del GDPR a tutti gli aspetti che non rientrano in obblighi specifici della Direttiva e-Privacy. La natura speciale della Direttiva e-Privacy comporta, quindi la prevalenza delle sue specifiche previsioni sulle misure più generali dettate dal GDPR per quei trattamenti che riguardano le comunicazioni elettroniche, come i dati relativi al traffico e quelli relativi all'ubicazione⁸⁷.

La Direttiva e-privacy prevede che questi dati, relativi al traffico e all'ubicazione, debbano essere cancellati quando non sono più necessari alle finalità commerciali per le quali sono stati raccolti. Inoltre, la conservazione è possibile solo per quei dati di traffico necessari per la fatturazione o pretesa di pagamento. Il trattamento dei dati a fini di marketing, invece, è possibile solo previo consenso da parte degli interessati.

In tutti gli altri casi in cui il trattamento dei dati personali non è disciplinato dalla Direttiva si applica il GDPR. Perciò, "si applicheranno le disposizioni del GDPR relative all'esercizio dei diritti degli interessati in relazione ai loro dati personali, in quanto non sono previste delle disposizioni specifiche nella Direttiva e-Privacy"⁸⁸.

Quando, invece, il trattamento dei dati personali rientra nell'ambito di applicazione sia della Direttiva e-Privacy che del Regolamento GDPR, saranno le Autorità Garanti a decidere ed esaminare quali operazioni di trattamento dei dati attuare in relazione alle norme nazionali in attuazione della Direttiva e-privacy, se ovviamente, la legislazione nazionale conferisce loro questa competenza⁸⁹.

⁸⁷ Rapporto tra direttiva e-privacy e GDPR di Nunziante, E. (2019)

<https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/rapporto-tra-direttiva-eprivacy-e-gdpr-lopunzione-dei-garanti-ue/>

⁸⁸ Fonte: EDPB: parere sull'interazione tra Direttiva e GDPR (2019) <https://www.osservatorio-dataprotection.it/2019/03/20/edpb-parere-sullinterazione-tra-direttiva-e-privacy-e-gdpr/>

⁸⁹ Fonte: Rapporto fra direttiva e-Privacy e GDPR <https://www.cyberlaws.it/2019/rapporto-direttiva-e-privacy-gdpr-garanti-europei/>

L'aumento esponenziale dei servizi online e i conseguenti rischi che minacciano i diritti dei cittadini, con i relativi problemi legati alla sicurezza dei dati, hanno portato ad un ripensamento radicale dell'intero impianto normativo, che è sfociato nella riforma del 2016 (GDPR).

La Direttiva e-Privacy sarà sostituita da un Regolamento, il Regolamento e-Privacy, che è tutt'ora in discussione⁹⁰. Questo nuovo regolamento di occuperà di tutelare le comunicazioni digitali e di proteggere i dati personali nel mondo online in modo molto più specifico. Le Autorità stanno lavorando al fine di trovare un accordo che possa conciliare le due norme e che garantisca una maggiore protezione per i cittadini sul tema dell'e-privacy. La bozza del Regolamento e-Privacy è stata presentata nel gennaio 2017 ed è ancora sotto esame del Parlamento Europeo e del Consiglio.

Con il forte sviluppo del web e del digitale, il trattamento dei dati è inevitabile e sarà, appunto, attenzione delle Autorità, concentrarsi su questi aspetti al fine di garantire il rispetto dei diritti fondamentali degli individui.

⁹⁰Protezione de dati. Direttive europee (2018) <https://protezionedatipersonali.it/direttive-europee>

CAPITOLO 3. Le violazioni, gli abusi e l'utilizzo errato dei dati

3.1 SANZIONI DEL GARANTE IN CASO DI VIOLAZIONE DELLA NORMATIVA

A fronte di un danno verificato, l'interessato ha il diritto di richiedere il risarcimento del danno subito al titolare del trattamento o al responsabile del trattamento⁹¹.

Nell'ambito del diritto dell'UE, l'articolo 83 del Regolamento autorizza le autorità di controllo degli stati membri a infliggere sanzioni amministrative pecuniarie in relazione a violazioni del regolamento.

L'articolo 83 del GDPR prevede una sanzione amministrativa pecuniaria fino a 10 milioni di euro e per le imprese fino al 2% del fatturato mondiale annuo dell'anno precedente per alcuni reati come mancato consenso di minori, mancata sicurezza di trattamento dei dati [...], di informative non redatte in un linguaggio chiaro e semplice, violazione delle modalità di redazione e conservazione delle cartelle cliniche o violazioni del titolare sugli obblighi di informativa all'utente sulla natura dei dati di traffico telefonico e telematico e durata del trattamento⁹².

Per casi più gravi come il trasferimento di dati in paesi terzi o la violazione del principio del consenso, sempre l'art.83 del Regolamento, prevede sanzioni amministrative pecuniarie fino a 20 milioni di euro e per le imprese fino al 4% del fatturato mondiale annuo dell'esercizio precedente. Questa sanzione va applicata in caso di diffusione non autorizzata di dati generici, biometrici o relativi alla salute⁹³.

In caso di reati penali come il trattamento illecito di dati o la comunicazione diffusa illecita di dati personali o false dichiarazioni rese al Garante, l'art.83 del GDPR, invita gli Stati a stabilire disposizioni relative alle violazioni che non possono essere soggette a sanzioni amministrative pecuniarie.

⁹¹ Art. 82 comma 1 del GDPR: "chiunque subisca un danno materiale o immateriale causato da una violazione del presente regolamento ha il diritto di ottenere il risarcimento del danno dal titolare del trattamento o dal responsabile del trattamento". Fonte: <https://www.privacy-regulation.eu/it/82.htm>

⁹² ⁵⁰ Art. 83 del GDPR. Fonte: <https://www.altalex.com/documents/news/2018/04/12/articolo-83-gdpr-condizioni-generaliper-infliggere-sanzioni-amministrative-pecuniarie>

A proposito del trattamento illecito dei dati, sono previste pene da 6 mesi a 3 anni. Per la comunicazione e diffusione illecita di dati personali oggetto di trattamento su larga scala, l'art.167 bis prevede pene di reclusione da 1 a 6 anni; l'acquisizione fraudolenta di dati personali oggetto di trattamento su larga scala è punita con la reclusione da 1 a 4 anni ai sensi dell'art.167 Ter. All'art. 168 viene prevista la reclusione da 6 mesi a 3 anni in caso di falsità nelle dichiarazioni al Garante. Inoltre, il trattamento illecito di dati nell'ambito dei servizi di comunicazioni elettroniche prevede la reclusione da 6 a 18 mesi e il trasferimento di dati personali a un paese terzo o organizzazioni internazionali la reclusione da 1 a 3 anni⁹⁴.

3.2 CASI PRATICI DI VIOLAZIONI DEL REGOLAMENTO

Vediamo nel dettaglio alcune casistiche che riguardano la violazione del Regolamento 679/2016 (GDPR).

a) Caso Google e CNIL

La prima Case History riguarda una sanzione nei confronti di Google da parte del Garante Privacy francese; considerata una delle più alte sanzioni del 2019 prevista in caso di violazione delle disposizioni previste dal GDPR.

Il gigante Google è stato accusato di non conformità agli obblighi prescritti dal Regolamento in merito alla trasparenza sulle finalità del trattamento dei dati e sul consenso richiesto agli utenti.

La CNIL, *Commission Nationale de l'Informatique et de Libertés* (l'equivalente francese del nostro Garante Privacy), ha ricevuto una denuncia - nel maggio scorso in concomitanza con l'entrata in vigore del GDPR - da parte di *None of your Business* e *La Quadrature du Net*: due organizzazioni no-profit francesi che promuovono i diritti digitali e le libertà dei cittadini.

⁹⁴ Art. 167, 167-bis, 167-ter, art.168.

Fonte: <https://www.ricercagiuridica.com/codici/vis.php?num=25102&search=#id2>

Il CNIL ha verificato la conformità delle operazioni di trattamento dei dati analizzando il modello di navigazione di un utente e i documenti a cui può accedere, quando crea un account Google, utilizzando un sistema operativo Android.

Sulla base delle ispezioni effettuate, il CNIL ha individuato due diverse violazioni al GDPR.

Secondo il CNIL, da un lato, Google “ha violato gli obblighi di trasparenza e di informativa” perché gli utenti non venivano sufficientemente informati sulle finalità di trattamento dei loro dati, sui periodi di conservazione e sulle categorie di dati personali utilizzati per la personalizzazione degli annunci. Le informazioni rilevanti erano accessibili solo dopo diversi passaggi, il che implicava talvolta fino a 5 o 6 azioni, e quindi, gli utenti non erano in grado di comprendere appieno l’entità delle operazioni di elaborazione eseguite da Google⁹⁵.

Dall’altro lato, invece, vi era “la mancanza di una valida base giuridica per il trattamento dei dati personali degli utenti, in particolare a fini pubblicitari”⁹⁶.

Secondo il CNIL, il consenso dell’utente al fine di trattare i dati per scopi di personalizzazione degli annunci pubblicitari non era dato validamente.

Infatti, il consenso degli utenti non era sufficientemente informato perché tutte le informazioni relative al trattamento e alla personalizzazione degli annunci erano diluite, anch’esse, in diversi documenti e non consentivano all’utente di essere consapevole della loro estensione.

Anche se, dopo aver creato un account Google, l’utente poteva modificare alcune opzioni cliccando il pulsante “altre opzioni”, non significava che il GDPR era stato rispettato. Anche perché la casella della personalizzazione degli annunci era già preselezionata e quindi, questo non descrive una chiara e spontanea azione affermativa da parte dell’utente.

Inoltre, l’utente è invitato a spuntare le caselle “Accetto i Termini di servizio” e “Accetto il trattamento dei miei dati” al fine di creare l’account. In questo modo, l’utente dà il proprio consenso per intero per tutte le operazioni di elaborazione effettuate da Google.

⁹⁵ Fonte: Ha violato il GDPR, multa di 50 milioni a Google di Porro, G. (2019) <https://www.wired.it/internet/web/2019/01/22/google-gdpr-multa/>

⁹⁶ Fonte: Sanzione GDPR a Google, monito per le aziende italiane: ecco perché <https://www.cybersecurity360.it/news/sanzione-gdpr-a-google-monito-per-le-aziende-italiane-ecco-perche/>

Ma, il GDPR prevede che il consenso sia specifico per ogni finalità⁹⁷. In particolare, il Garante stabilisce che l'attività di profilazione e marketing devono essere sottoposte a due consensi separati. Quindi, l'informativa non deve essere generica, ma deve avere una finalità specifica, ed il consenso deve essere univoco e liberamente revocabile.

Considerate queste violazioni, il Garante francese ha multato Google per un totale di 50 milioni di euro per aver infranto il regolamento europeo dei dati personali (GDPR), e per non aver adempiuto nello specifico agli articoli 12 e 13 del suddetto Regolamento.

L'articolo 12 riguardante le informazioni, comunicazione e modalità trasparenti per l'esercizio dei diritti dell'interessato, al comma 1, recita: “il titolare del trattamento adotta misure appropriate per fornire all'interessato tutte le informazioni [...] relative al trattamento in forma concisa, trasparente, intelligibile e facilmente accessibile, con un linguaggio semplice e chiaro [...]”⁹⁸.

L'articolo 13 riguarda le informazioni che il titolare del trattamento deve fornire all'interessato. Tra cui, “le finalità del trattamento cui sono destinati i dati personali nonché la base giuridica del trattamento”. Il titolare deve anche fornire all'interessato i dati relativi al periodo di conservazione e deve evidenziare “l'esistenza del diritto di revocare il consenso in qualsiasi momento [...]”⁹⁹.

Il gigante Google ha ricevuto, recentemente, il 26 luglio 2020, una denuncia anche da parte dell'autorità belga. Questa volta, il grande motore di ricerca è stato accusato di aver violato il diritto all'oblio e alla cancellazione dei dati personali di un utente.

L'utente belga, che riveste un ruolo di personaggio pubblico, aveva richiesto a Google la rimozione dei dati di ricerca che lo riguardavano perché ritenuti da lui obsoleti e dannosi nei confronti della sua persona. Infatti, gli articoli che comparivano sul web collegati al nome dell'interessato si riferivano a denunce di molestie infondate.

⁹⁷ Fonte: CNIL sanziona Google per violazione delle disposizioni del GDPR (2019)

<https://www.osservatorio-dataprotection.it/2019/02/07/cnil-sanziona-google-per-violazione-delle-disposizioni-del-gdpr/>

⁹⁸ Art. 12 GDPR. Fonte: <https://www.altalex.com/documents/news/2018/04/12/articolo-12-gdpr-informazioni-modalita-trasparenti-interessato>

⁹⁹ Art. 13 GDPR. Fonte: <https://www.altalex.com/documents/news/2018/04/12/articolo-13-gdpr-dati-personali-raccolti-presso-interessato-informazioni-da-fornire>

Google aveva respinto la richiesta dell'utente perché sosteneva che il reclamo fosse infondato perché proposto contro Google Belgio e non contro la sede principale di Google LLC degli Stati Uniti, e inoltre riteneva di aver agito nell'interesse pubblico perché era giusto che le persone consultassero queste notizie e che quindi rimanessero ricercabili.

Il Garante belga non ha ovviamente accettato le giustificazioni di Google e ha proceduto con la sanzione di €600.000 accusando il Gigante di aver violato l'art. 17 del GDPR: "L'interessato ha il diritto di ottenere dal titolare del trattamento la cancellazione dei dati personali che lo riguardano senza ingiustificato ritardo e il titolare del trattamento ha l'obbligo di cancellare senza ingiustificato ritardo i dati personali [...]"¹⁰⁰

b) Caso azienda immobiliare francese SERGIC

Un'altra sanzione, pervenuta nuovamente dal Garante Privacy Francese riguarda il sanzionamento alla società SERGIC, specializzata nella gestione di proprietà immobiliari. La suddetta società è stata processata perché non ha rispettato il periodo massimo di conservazione dei dati degli utenti, per la mancata attuazione di misure di sicurezza riguardo l'archiviazione di tali dati, oltre che per aver conservato impropriamente informazioni obsolete.

Tramite il sito web dell'azienda SERGIC, gli utenti possono creare il proprio profilo personale per richiedere informazioni su alloggi in affitto e, eventualmente, se decidono di affittare hanno la possibilità di caricare i documenti necessari al fine della conclusione del contratto di locazione dell'immobile.

Nell'agosto del 2018, il CNIL riceve un reclamo da un utente del sito, che gli comunica, che dalla propria area riservata, è riuscito ad accedere a documenti e dossier personali di altri utenti. Successivamente, la CNIL, avvia le indagini e si accorge che è possibile accedere alle documentazioni degli utenti anche senza autenticazione.

Questi dossier comprendono documenti importanti che possono riportare all'identità della persona, ma anche a dati bancari, estratti conto, avvisi fiscali, e quindi ad informazioni altamente personali.

¹⁰⁰ Art. 17 GDPR. Fonte: <https://www.altalex.com/documents/news/2018/04/12/articolo-17-gdpr-diritto-all-oblio>

Si scopre, dopo un'ispezione in loco, che la società SERGIC era a conoscenza del malfunzionamento dei sistemi di sicurezza, ma non era mai intervenuta per rimediare il danno.

Quindi, alla luce di queste indagini, la CNIL ha rilevato che SERGIC “non ha rispettato l’obbligo di preservare la sicurezza dei dati personali degli utenti del sito”¹⁰¹ in violazione dell’art.32 del GDPR¹⁰²: “[...] il titolare del trattamento e il responsabile del trattamento mettono in atto misure tecniche e organizzative adeguate per garantire un livello di sicurezza adeguato al rischio [...]”.

La società non aveva attuato una procedura di login e autenticazione degli utenti, ed è per questo che tutti gli utenti potevano accedere ai dati di tutti gli altri. Questa carenza viene considerata ancora più grave considerandosi la natura dei dati che sono stati resi pubblici, oltre che una mancata diligenza dell’azienda nel porvi tempestivamente rimedio e limitare i rischi, considerato il fatto che ne fosse a conoscenza da 6 mesi.

La società SERGIC è stata anche accusata di aver conservato i documenti degli utenti per una durata superiore a quella stabilita dal regolamento, e quindi a quella necessaria in relazione ai fini del trattamento, mantenendo nei database una grande quantità di dati obsoleti e non aggiornati.

Infatti, l’art. 5, par.1, lettera e recita: “i dati devono essere conservati in una forma che consenta l’identificazione degli interessati per un arco di tempo non superiore al conseguimento delle finalità per le quali sono trattati”.

Considerate tali violazioni la società immobiliare francese SERGIC è stata obbligata al pagamento di €400.000.

Passiamo allo studio di alcuni casi nazionali che hanno costretto il Garante per la Protezione dei dati Personali ad intervenire.

Queste violazioni rientrano nelle attività illecite di utilizzo dei dati a fini di marketing.

Il considerando 47 del GDPR dice che “[...] può essere considerato legittimo interesse trattare dati personali per finalità di marketing diretto”. Allo stesso proposito il

¹⁰¹ Fonte: Dati non protetti, dal CNIL €400.000 di multa a società immobiliare francese <https://www.privacy.it/2019/06/14/cnil-multa-societa-immobiliare-francese/>

¹⁰² Fonte: art.32 GDPR “Sicurezza del trattamento” <https://www.privacy-regulation.eu/it/32.htm>

considerando 70 dice: “qualora i dati siano trattati per finalità di marketing diretto, l’interessato ha diritto di opporsi in qualsiasi momento. Tale diritto deve essere portato all’attenzione dell’interessato, chiaramente e separatamente da qualsiasi altra informazione”. Quindi, nell’informativa la finalità di marketing deve essere indicata distintamente rispetto alle altre finalità, e l’interessato ha il diritto di opporsi in ogni momento.

Oggi, le aziende, specialmente quelle che si occupano dell’erogazione di servizi – vedremo nel dettaglio Eni Gas e Luce, Tim, Wind Tre e Iliad – organizzano le loro campagne di marketing svolgendo principalmente telemarketing o teleselling e e-mail marketing.

Con il termine telemarketing o teleselling si intendono tutte le attività di marketing che vengono effettuate attraverso il telefono. Le finalità di questo contatto telefonico sono prettamente commerciali e si traducono in vendita telefonica di beni e/o servizi.

Invece, l’e-mail marketing (come spiegato nel primo capitolo) è una disciplina del Digital Marketing e si occupa di diffondere contenuti aziendali attraverso la posta elettronica con finalità commerciali. La newsletter è uno degli strumenti che un’azienda può decidere di utilizzare nell’ambito dell’e-mail marketing e si tratta dell’invio di contenuti su un dato argomento che si focalizza sull’aspetto informativo, per esempio promozioni, offerte, uscita di un nuovo prodotto ecc...

Premettendo questi concetti, l’utilizzo invasivo di questi meccanismi risulta un’attitudine consueta da parte di molte aziende che sfruttano i dati dei clienti illegittimamente al fine di sviluppare le proprie campagne promozionali.

In questo ambito, è appunto intervenuto il GDPR introducendo la regola del consenso. Le aziende hanno il diritto di contattare soltanto i numeri telefonici o indirizzi e-mail che siano presenti in elenchi pubblici e che non siano iscritti nel Registro delle opposizioni (spam o balcklist). Devono contattare solo quegli utenti che hanno fornito il loro consenso a ricevere comunicazioni commerciali e che abbiamo ricevuto e accettato l’informativa relativa a tale trattamento dei dati.

Nella realtà dei fatti, molte volte queste pratiche non vengono seguite. Vediamo nel dettaglio alcuni esempi pratici.

c) Caso Eni Gas e Luce

Il Garante italiano ha erogato ad Eni Gas e Luce (EGL) una duplice sanzione per un totale di 11,5 milioni di euro. La violazione riguarda “trattamenti illeciti dei dati personali nell’ambito di attività promozionale e attivazione di contratti non richiesti”¹⁰³.

La prima sanzione era di 8,5 milioni di euro. Tra le violazioni emerse durante le relative ispezioni ed indagini troviamo: telefonate pubblicitarie effettuate senza il consenso della persona chiamata, anche dopo aver espressamente comunicato il suo dissenso a ricevere chiamate promozionali, senza quindi consultare il Registro Pubblico delle Opposizioni (art.6 GDPR); l’assenza di misure organizzative in grado di recepire la volontà degli utenti; violazione del limite massimo di conservazione dei dati (art.13 GDPR); acquisizione dei dati da enti terzi che non avevano acquisito il consenso da parte degli interessati.

La seconda sanzione di 3 milioni di euro riguarda la conclusione di contratti non richiesti. Molti consumatori hanno denunciato all’Autorità di essersi accorti della stipulazione di un nuovo contratto quando hanno ricevuto una lettera che dichiarava la disdetta del loro vecchio fornitore di servizi oppure dopo la ricezione delle prime fatture di EGL.

Dagli accertamenti delle autorità è emerso che i comportamenti adottati da EGL nell’acquisizione di nuovi clienti mediante agenzie esterne, hanno determinato trattamenti illeciti e non conformi al Regolamento, perché contrari al principio di correttezza, esattezza e aggiornamento dei dati (art. 5 GDPR).

Alla luce di questi fatti, il Garante ha obbligato EGL all’adozione di misure correttive che dovranno essere introdotte tempestivamente, mentre la sanzione dovrà essere pagata entro 30 giorni.

¹⁰³ Fonte: Il telemarketing illecito costa caro ad EGL <https://www.privacy.it/2020/01/20/telemarketing-eni-multe-gdpr-record/>

d) Caso compagnie telefoniche: Tim, WindTre e Iliad

Si riscontra una particolare tendenza da parte delle compagnie telefoniche di violare il nuovo Regolamento, accusate di svolgere attività di “marketing selvaggio”.

Il Garante Privacy ha erogato una sanzione di 27.802.946 euro a TIM Spa accusata – come Eni Gas e Luce – del trattamento illecito di dati legati all’attività di marketing.

Dal gennaio 2017 ai primi mesi del 2019, l’Autorità aveva ricevuto, da centinaia di utenti, segnalazioni relative alla ricezione di chiamate promozionali indesiderate effettuate senza consenso e continuamente anche dopo aver espressamente dichiarato di non voler più ricevere telefonate ricevute anche dagli utenti iscritti nel Registro Pubblico delle Opposizioni. “Irregolarità nel trattamento dei dati venivano lamentate anche nell’ambito dell’offerta di concorsi a premi e nella modulistica sottoposta agli utenti Tim”¹⁰⁴.

Il Garante ha, quindi, avviato delle indagini guidate anche dal Nucleo Speciale Tutela Privacy e Frodi Tecnologiche della Guardia di Finanza. Al termine di queste indagini sono emerse gravi e numerose violazioni al Regolamento che hanno interessato milioni di utenti.

Il Garante ha rilevato che Tim ha violato uno dei principi cardine del GDPR, il principio di *accountability*, regolato all’art.24 del Regolamento che recita: “Tenuto conto della natura, dell’ambito di applicazione, del contesto e delle finalità del trattamento, nonché dei rischi aventi probabilità e gravità diverse per i diritti e le libertà delle persone fisiche, il titolare del trattamento mette in atto misure tecniche e organizzative adeguate per garantire, ed essere in grado di dimostrare, che il trattamento è effettuato conformemente al presente regolamento”¹⁰⁵.

Inoltre, il Garante ha registrato reclami proveniente da non clienti Tim, che hanno contattato gli utenti senza il loro consenso. Una persona denuncia di essere stata chiamata 155 volte in un mese!

¹⁰⁴ Fonte: Marketing in violazione del GDPR <https://www.privacy.it/2020/02/03/marketing-multa-record-gdpr-tim/>

¹⁰⁵ Art. 24 GDPR. Fonte: <https://www.altalex.com/documents/news/2018/04/12/articolo-24-responsabilita-del-titolare-del-trattamento>

Altro errore commesso da Tim è stato quello del mancato controllo sull'operato di alcuni call center, oltre che una pessima gestione e un mancato aggiornamento delle *black list*, ed è per questo che le persone, anche dopo il loro dissenso, continuavano a ricevere chiamate.

Si sono registrati casi in cui veniva richiesto un solo consenso per diverse finalità, sono state fornite informazioni non corrette e non trasparenti sul trattamento dei dati, si è registrata la violazione del principio di privacy by design e infine, i dati degli utenti sono stati conservati per un periodo superiore rispetto ai limiti stabiliti dalla legge.

La sanzione che il Garante ha effettuato a Tim risulta la più alta mai registrata in Italia per la violazione del Regolamento GDPR.

Il provvedimento che l'Autorità Garante ha imposto a Tim non ha solo carattere sanzionatorio, ma anche inibitorio e prescrittivo. Inibitorio perché ha vietato a Tim l'uso dei dati a fini di marketing per coloro che avevano espresso dissenso e coloro presenti nelle *black list*, e prescrittivo perché ha imposto a Tim l'adozione di alcune misure restrittive come l'implementazione di sistemi di gestione più efficienti per la gestione dei diritti degli interessati.

Anche WindTre è ritenuta colpevole di aver violato il GDPR in relazione al trattamento illecito dei dati degli abbonati e dovrà corrispondere una multa di 17 milioni di euro.

Gli utenti, infatti, si sono lamentati perché hanno ricevuto sottoscrizioni ad offerte e promozioni senza dare il consenso.

Inoltre, in molti casi, gli interessati denunciano di non essere mai stati messi nella condizione di esercitare il diritto di recesso o di opposizione al contratto. In altri casi, invece, gli utenti hanno denunciato la pubblicazione dei loro dati personali su elenchi telefonici nonostante avessero espresso la loro opposizione.

Dalle indagini è inoltre emerso che le app *MyWind* e *My3* obbligavano l'utente a fornire obbligatoriamente, ad ogni accesso, un consenso per finalità diverse di trattamento dei dati: marketing, profilazione, comunicazione a terzi e geolocalizzazione. Gli utenti poi avevano il diritto di revocarli trascorse le 24 ore.

Nella stessa riunione che ha sanzionato WindTre, è stata sanzionata anche la compagnia Iliad. Il Garante ha ritenuto che la compagnia fosse carente sulle modalità di accesso dei propri dipendenti ai dati di traffico. E per questa ragione è stata condannata al pagamento di 800 mila euro.

Il Regolamento generale per la protezione dei dati personali è entrato in vigore il 24 maggio 2016, ma è stato attuato a partire dal 25 maggio 2018. Ancora tutt'oggi, come abbiamo visto, si riscontra una certa difficoltà da parte delle aziende di adeguarsi ai principi di questo regolamento. Per quanto il GDPR possa essere considerato un meccanismo complesso, è importante che tutte le aziende si impegnino a rispettarlo e adottarlo a pieno. Lo stesso Garante ha fornito una Guida che offre un panorama delle principali problematiche che si dovranno tenere presenti in vista dell'applicazione del regolamento. Sono inoltre presenti raccomandazioni e suggerimenti di azioni che possono aiutare le aziende ad adeguarsi a tale regolamento.

CONCLUSIONI

Come abbiamo visto, l'avvento delle nuove tecnologie ha stravolto la nostra società che è stata travolta da una serie di profondi cambiamenti, che riguardano, oltre ai sistemi organizzativi, anche il modo di fare business e ha permesso agli operatori di apprendere nuove competenze. Di conseguenza, le nuove tecnologie hanno comportato la nascita di nuove professioni.

Nel mondo dei social media, per esempio, troviamo figure come *Influencer* che si occupano della promozione di prodotti o servizi sui social, altre figure come il *Social Media Manager* che gestisce il marketing e la pubblicità online. Oppure il *Web Content Manager* che si occupa della creazione e della gestione dei contenuti digitali. O ancora il *SEO Specialist* con il compito di aumentare il traffico su un sito attraverso il posizionamento sul motore di ricerca; troviamo anche per esempio il *Web Copywriter* che realizza contenuti testuali finalizzati alla divulgazione sul web, oppure redige testi aziendali, campagne pubblicitarie online, newsletters...

Fino a poco tempo fa tutte queste professioni non esistevano, e possiamo definire questa nuova tendenza come una sorta di rivoluzione delle professioni precedenti. Se prima assegnavamo alla figura di designer la sola persona che si occupava di arredarmi la casa, ora anche colui che si occupa di curare e realizzare l'aspetto estetico di un sito web, è considerato designer, il *Web Designer*.

Anche l'attuazione del nuovo Regolamento in materia di protezione dei dati personali (GDPR) ha comportato la nascita di una nuova professione.

Infatti, tra i suoi adempimenti di attuazione (art.37 GDPR) ha inserito l'obbligo o la possibilità di nominare un responsabile che si occupi della protezione dei dati. Con il GDPR nasce un nuovo ruolo, il DPO, il *Data Protection Officer*.

Le linee guida pubblicate dal Garante hanno fornito alcune informazioni su che cosa sia il DPO e perché è opportuna la sua assunzione all'interno dell'azienda.

Il DPO è un supervisore indipendente, che dovrà essere designato dal titolare o dal responsabile del trattamento e che avrà il compito di affiancare questi ultimi. Si occuperà

di gestire e conservare i dati, supportare, informare e formare gli operatori seguendo i principi e le indicazioni poste nel Regolamento europeo.

Il DPO può essere definito come un consulente tecnico e legale che ha potere esecutivo. Infatti, lui, oltre a sorvegliare e controllare gli elaborati della società, funzionerà anche da tramite fra l'azienda e l'Autorità. I suoi compiti sono indicati in maniera più precisa all'art.39 del GDPR, riassunto in breve, il DPO è incaricato di informare, sorvegliare, cooperare con l'Autorità e fungere da punto di riferimento e contatto per l'Autorità.

Il primo compito del DPO è quello, appunto, di informare il titolare e i collaboratori dell'azienda su come operare in ambito di trattamento, di raccolta e di archiviazione dei dati rispettando a quanto spiegato nel Regolamento.

Il DPO non risulta una figura obbligatoria all'interno dell'impresa, ma si è tenuti alla designazione del responsabile le autorità pubbliche che rientrano nei casi previsti all'art.37 del Regolamento. Si tratta principalmente di soggetti che trattano e monitorano i dati su larga scala o su categorie di dati relativi a condanne penali o reati.

Il concetto di larga scala indica “il rapporto che viene a crearsi tra la crescita di una scala di diritti da tutelare e la necessità di dover garantire la tutela di tali diritti in un determinato contesto”¹⁰⁶.

Quindi, il DPO verrà nominato in tutte quelle realtà, di qualsiasi dimensione, che trattano dati che hanno bisogno di maggior tutela e protezione e che quindi hanno bisogno di essere trattati da una persona che sia più competente e più specializzata in quell'ambito.

“Proteggere i dati significa assicurarne la qualità, presupposto per ogni sviluppo nell'internet delle cose e intelligenza artificiale”¹⁰⁷.

¹⁰⁶ Fonte: Ruolo, profilo e inquadramento del DPO <https://www.cybersecurity360.it/legal/privacy-dati-personali/ruolo-profilo-e-inquadramento-del-dpo-cosa-dice-la-normativa/>

¹⁰⁷ Fonte: Attuare il GDPR è necessario per l'innovazione di aziende e PA, ecco perché. <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/perche-il-gdpr-servira-alle-aziende-a-crescere-innovare/>

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Amarù, G., Fava, A., Ferrante, G., Fossi, M. (2019), La privacy in azienda. Tutti gli errori da evitare per non incappare nelle sanzioni del garante.

Iaselli, M. (2019), I ricorsi al garante della privacy. I diritti, i doveri e le sanzioni.

Kotler P., Armstrong G., Ancarani F., Costabile M. (2017), Principi di marketing editore Pearson Italia – Milano, Torino.

Kotler, P., Kartajava, H., Setiawan, I. (2017), Marketing 4.0 dal tradizionale al digitale.

Maiorano, M. (2015), Digital Transformation: la personalizzazione del web.

Traficante, F. (2015), Cookie, profilazione on-line e web marketing. Privacy e Digital Marketing: binomio possibile!

Afferri, A. (2019) Marketing e profilazione, il ruolo delle Data Management Platforms alla luce del GDPR su: <https://www.cybersecurity360.it/legal/privacy-dati-personali/marketing-e-profilazione-il-ruolo-delle-data-management-platforms-alla-luce-del-gdpr/>

Art. 12 GDPR – Informazioni, comunicazioni e modalità trasparenti per l’esercizio del diritto dell’interessato”, su: <https://www.altalex.com/documents/news/2018/04/12/articolo-12-gdpr-informazioni-modalita-trasparenti-interessato>

Art.17 GDPR – Diritto alla cancellazione e diritto all’oblio, su: <https://www.altalex.com/documents/news/2018/04/12/articolo-17-gdpr-diritto-all-oblio>

Articolo 82 RGPD “Diritto al risarcimento e responsabilità”, su: <https://www.privacy-regulation.eu/it/82.htm>

Attuare il GDPR è necessario per l’innovazione di aziende e PA, ecco perché, su: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/perche-il-gdpr-servira-alle-aziende-a-crescere-innovare/>

Bellini, V. (2019) Privacy: cos’è il diritto alla privacy e perché è bene tutelarlo su: <https://www.assiteca.it/2019/08/privacy-cose-il-diritto-alla-privacy-e-perche-e-bene-tutelarlo/>

Benedetto, R., Catalena A. (2020) Privacy, il DPO: chi è e come nominarlo su: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/privacy-cos-e-e-come-scegliere-il-data-protection-officer/>

Biasinotti, A. (2017) Gli aggiornamenti della direttiva sulla protezione dei dati personali su: <https://www.puntosicuro.it/security-C-124/privacy-C-89/gli-aggiornamenti-della-direttiva-sulla-protezione-dei-dati-personali-AR-16746/>

Big Data cosa sono e perché sono importanti per le aziende (2020) su: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/big-data/>

Big data glossary su: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data>

Brambilla, C. (2018) GDPR, pubblicato il Decreto di armonizzazione: le novità su: <https://www.assiteca.it/2018/09/gdpr-decreto-armonizzazione/>

Briganti, G. (2002) Diritto & diritti: rivista giuridica online. Le comunicazioni elettroniche indesiderate – Le nuove regole sullo spamming dettate dalla direttiva 2002/58/CE relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche su: <https://www.diritto.it/articoli/tecnologie/briganti7.html>

Campagne DEM: cos'è il Direct Email Marketing e come differisce dalla newsletter? (2020) su: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/dem/>

Carta dei diritti dell'Unione Europea (2016) su: <https://protezionedatipersonali.it/carta-diritti-union-europea>

CEDU – Case-law Guide on Art.8 of the European Convention of Human Rights su: <https://www.privacy.it/2018/08/31/cedu-guide-art-8/>

Columbus L. (2016) Ten ways Big Data is revolutionizing marketing and sales su: <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2016/05/09/ten-ways-big-data-is-revolutionizing-marketing-and-sales/#745997ee21cf>

Come il ricorso ai Big Data può davvero fare la differenza nel marketing (2017) su: <http://www.businesspeople.it/Business/Marketing/Big-Data-marketing-come-fare-la-differenza-103252>

Considerando del GDPR – Regolamento Privacy UE/2016/679 (2017) su: <https://www.cyberlaws.it/2017/considerando-del-gdpr-regolamento-privacy-ue2016679/>

Content marketing: glossario su: <https://www.glossariomarketing.it/significato/content-marketing/>

Cookie e GDPR: cos'è davvero necessario? <https://www.iubenda.com/it/help/5653-cookie-gdpr-requisiti>

Cookie Law: istruzione Privacy (2017) su: <https://www.pmi.it/impresa/pubblicita-e-marketing/approfondimenti/159158/cookie-law-istruzioni-privacy.html>

Cos'è la cookie law e come fare per adeguarsi (2018), su: <https://www.net-informatica.it/blog/cookie-law-e-come-adeguarsi/>

Cos'è la Newsletter: esempi e significato (2020) su: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/newsletter/>

Cosa fa il Data Protection Officer? (2020) su: <https://www.privacylab.it/IT/163/Cosa-fa-il-Data-Protection-Officer-%28DPO%29%3F/>

Crisci, D. (2018) Privacy: profili di diritto comparato su: <https://www.diritto.it/privacy-profili-diritto-comparato/>

Decreto legislativo 30 giugno 2003, n.196 recante il “codice in materia di protezione dei dati personali” su: <https://www.garanteprivacy.it/documents/10160/0/Codice+in+materia+di+protezione+dei+dati+personali+%28Testo+coordinato%29>

Differenza tra SEO e SEM: perché è essenziale comprenderla per il bene della tua impresa su: <https://www.netstrategy.it/seo/seo-sem-differenze-e-significato>

Differenza tra SEO e SEM: perché è essenziale per il bene della tua impresa su: <https://www.netstrategy.it/seo/seo-sem-differenze-e-significato>

Digital Marketing e Marketing Tradizionale. Quali sono le differenze? Su: <https://www.joomlart.it/digital-marketing-marketing-tradizionale-quali-le-differenze.html>

Digital Marketing: cos'è e come funziona? Perché è così importante? (2018) su: <https://www.italiamobilesrl.it/blog/digital-marketing-cose-e-come-si-utilizza-perche-e-cosi-importante/>

Digital Marketing: quali sono gli strumenti e i canali su: <https://www.wecontent.com/digital-marketing-strumenti-canali/>

Digital vs marketing tradizionali: i 6 vantaggi dell'online (2017) su: <https://blog.mailup.it/2017/07/digital-marketing/>

Digitalizzazione delle imprese: una chance contro la crisi. Clienti online e servizi smart per le PMI digitali (2020), su: https://www.eulerhermes.com/it_IT/eh-magazine/sezione-

[business/innovazione-digitale/digitalizzazione-delle-imprese-una-chance-contro-la-crisi.html](https://www.legaldesk.it/blog/diritto-riservatezza-evoluzione-normativa)

Diritto alla riservatezza: riconoscimento ed evoluzione normativa (2018) su: [https://legaldesk.it/blog/diritto-riservatezza-evoluzione-normativa](https://www.legaldesk.it/blog/diritto-riservatezza-evoluzione-normativa)

Display advertising: glossario su: <https://www.glossariomarketing.it/significato/display-advertising/>

Facebook Ads, cos'è e come funziona. Guida da zero a like su: <https://www.studiosamo.it/facebook-ads/>

Garante per la protezione dei dati personali. Doveri – come trattare correttamente i dati su: <https://www.garanteprivacy.it/home/doveri>

Garante Privacy: cos'è il diritto alla protezione dei dati personali? <https://www.garanteprivacy.it/home/diritti/cosa-e-il-diritto-alla-protezione-dei-dati-personali>

Garante Privacy: maxi sanzione per WindTre, multata anche Iliad (2020), su: https://www.adnkronos.com/soldi/economia/2020/07/13/garante-privacy-maxi-sanzione-per-wind-tre-multata-anche-iliad_R5Ilycmxr9KVSpxif5x4RJ.html?refresh_ce

Garlaschelli L. (2020), Comunicazione digitale su: <https://www.marketingefinanza.com/comunicazione-digitale-434.html>

Gartner su: <https://it.wikipedia.org/wiki/Gartner>

GDPR, tra Direttiva e nuovo regolamento e-Privacy (2020) su: <https://www.utopiathesoftware.com/blog-post/gdpr-tra-direttiva-e-nuovo-regolamento-e-privacy>

Giovanni Buttarelli: garante Europeo su: https://it.wikipedia.org/wiki/Giovanni_Buttarelli

Gobbi, E. (2020) Come i Big Data vengono utilizzati nel marketing digitale su: <https://www.bigdata4innovation.it/big-data/come-i-big-data-vengono-utilizzati-nel-marketing-digitale/>

Google Ads su: https://it.wikipedia.org/wiki/Google_Ads

Guerrasio, G. (2018) GDPR e Cookie Law: come si conciliano? Chiariamo i dubbi su: <https://www.viralbeat.com/blog/gdpr-cookie-law/>

La sanzione del Garante Privacy a Eni Gas e Luce, su: <https://www.adigitali.it/news/gdpr-news/la-sanzione-del-garante-privacy-a-eni-gas-e-luce>

La trasformazione digitale e la digitalizzazione. Digital Transformation: un articolo ti svela cosa ti sta frenando da compiere il grande salto dalla carta al Digitale su: <https://www.savinosolution.com/la-trasformazione-digitale-e-la-digitalizzazione/>

Lavarra A. (2015), L'era della digitalizzazione su: <https://www.intesys.it/journal/platform/fattura-elettronica-e-lera-della-digitalizzazione/>

Locatelli, U. (2019) Regolamento e-Privacy: dai Cookie al GDPR, ecco cosa cambia su: <https://unoquattro.it/regolamento-eprivacy-dai-cookie-al-gdpr-ecco-cosa-cambia-forse-a-partire-dal-2020/>

Marino E. (2017), XXI secolo. L'era della digitalizzazione su: <https://www.21secolo.news/lera-della-digitalizzazione/>

Marketing e comunicazione digitale: che rapporto c'è? Su: <https://blog.ofg.it/marketing-e-comunicazione-digitale-che-rapporto-ce>

Marketing in violazione del GDPR: dal Garante multa record da 27,8 mln a TIM (2020), su: <https://www.privacy.it/2020/02/03/marketing-multa-record-gdpr-tim/>

Marketing, trattamento dati e GDPR: istruzioni per l'uso (2019) su: <https://www.pmi.it/impresa/pubblicita-e-marketing/303876/marketing-trattamento-dati-e-gdpr-istruzioni-per-luso.html>

Marketing: telefonate sempre sugli scudi nonostante le sanzioni del Garante (2020) su: <https://www.filodiritto.com/marketing-telefonate-sempre-sugli-scudi-nonostante-le-sanzioni-del-garante>

Mascellini M. (2017), Le 6 differenze tra marketing digitale e marketing tradizionale su: <https://www.webnovo.it/blog/marketing/marketing-digitale-e-marketing-tradizionale/>

Migliore, M. (2018) Come si garantisce la privacy sul web? Privacy e web: come garantire la protezione dei dati personali e come ci si difende sul web su: <https://legaldesk.it/blog/come-garantisce-privacy-web>

Papa L., Social Media Marketing: cos'è? Su: <https://www.digital-coach.it/social-media-marketing/>

Saetta, B. (2017) Cookie law su: <https://protezionedatipersonali.it/cookie-law>

Saetta, B. (2018) Base giuridica del trattamento su:
<https://protezionedatipersonali.it/base-giuridica-del-trattamento>

Saetta, B. (2018) Diritto alla protezione dei dati personali su:
<https://protezionedatipersonali.it/diritto-alla-protezione-dei-dati-personali>

Saetta, B. (2018) Profilazione e processi decisionali automatizzati su:
<https://protezionedatipersonali.it/profilazione>

Saetta, B. (2018) Pubblicità comportamentale su:
<https://protezionedatipersonali.it/pubblicita-comportamentale>

Saetta, B. (2018) Regolamento generale per la protezione dei dati su:
<https://protezionedatipersonali.it/regolamento-generale-protezione-dati>

Sanzione da 600mila euro a Google per violazione del diritto all'oblio (2020), su:
<https://www.federprivacy.org/informazione/societa/sanzione-da-600mila-euro-a-google-per-violazione-del-diritto-all-oblio>

Secco, C. (2020) Telemarketing cos'è, e soprattutto, funziona ancora? Su: [telemarketing-cosè-e-come-funziona](https://www.telemarketing-cosè-e-come-funziona)

SEM (Search Engine Marketing): Cos'è e differenza con la SEO su:
<https://hotlead.it/sem-search-engine-marketing-cose-e-differenza-con-la-seo/>

Senato della Repubblica: la Costituzione articolo 14 su:
https://www.senato.it/1025?sezione=120&articolo_numero_articolo=14

Senato della Repubblica: la Costituzione articolo 15 su:
https://www.senato.it/1025?sezione=120&articolo_numero_articolo=15

Senato della Repubblica: la Costituzione articolo 2 su:
https://www.senato.it/1025?sezione=118&articolo_numero_articolo=2

Senato della Repubblica: la Costituzione articolo 21 su:
https://www.senato.it/1025?sezione=120&articolo_numero_articolo=21

SMM, SEO, SEM: cosa significano questi strani acronimi? Su: <http://webcrew.it/smm-seo-sem-cosa-significano-questi-strani-acronimi/>

SMM: glossario su: <https://www.studiosamo.it/glossario/smm/>

Social Media Marketing: definizione su:
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media-marketing/>

Social Media Marketing: SMM cos'è, operatività e obiettivi su: <https://hotlead.it/social-media-marketing-cose-il-smm-operativita-e-obiettivi/>

Stefanello, D. (2019) Le sanzioni GDPR del 2019: le più rilevanti da gennaio a luglio, su: <https://www.iusinitinere.it/le-sanzioni-gdpr-del-2019-le-piu-rilevanti-da-gennaio-a-luglio-22377>

Tempi di conservazione dei dati per finalità di profilazione e di marketing: possibilità di allungamento (2017) su: <https://www.swpiupiu.it/blog/tempi-di-conservazione-dei-dati-per-finalita-di-profilazione-e-di-marketing-possibilita-di-allungamento>

Web Cookie law: nuove regole Privacy (2020) su: <https://www.pmi.it/impresa/normativa/332744/web-cookie-law-nuove-regole-privacy.html>

Web Cookie Law: nuove regole Privacy su: https://www.pmi.it/impresa/normativa/332744/web-cookie-law-nuove-regole-privacy.html?utm_source=tagnewsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter%20marketing%20privacy%20sito-aziendale%3A%20pmi.it&utm_content=2020-05-18%20web-cookie-law-nuove-regole-privacy

Wind Tre e Iliad, i motivi della multa ricevuta dal Garante (2020), su: <https://quifinanza.it/soldi/video/wind-tre-iliad-multa-garante-privacy/399938/>

Zanon R. (2020), Report digital 2020: lo scenario nel mondo e in Italia su: <https://www.digitaldictionary.it/blog/report-digital-2020-scenario-digitale-mondo-e-italia>

Zeppilli Valeria (2020) DPO: chi è e cosa fa su: <https://www.studiocataldi.it/articoli/38393-data-protection-officer-dpo.asp>