



Vademecum privacy per marketing diretto alla luce del GDPR e dell'art. 130 del Codice della privacy

N.B.: Ai fini del trattamento dei dati personali per attività di marketing non rileva la distinzione tra persone fisiche e persone giuridiche

| | |
|--|---|
| CLIENTI "ATTIVI" | Sono i clienti che hanno già acquistato dall'azienda un prodotto/servizio; bisogna stabilire sino a quale momento dall'ultimo acquisto il cliente può ritenersi "attivi". Molto dipenderà dal settore merceologico di riferimento. |
| E-mail marketing e marketing postale | E' possibile l'invio ai clienti di marketing a mezzo e-mail ovvero per posta (utilizzando gli indirizzi forniti dal cliente nel contesto di una precedente vendita) senza necessità del consenso (regime di c.d. soft spam), a condizione che: i) si tratti di promuovere propri prodotti o servizi analoghi a quelli già acquistati e ii) il cliente sia debitamente informato del diritto di opporsi a tale trattamento, al momento della raccolta del dato e di ogni successiva comunicazione (l'informativa, quindi, va predisposta "ad hoc"). Cfr art. 130, comma 4, Codice della privacy |
| Telemarketing (chiamata con operatore) a numero presente negli elenchi pubblici degli abbonati | Se il numero è presente negli elenchi pubblici degli abbonati opera il meccanismo del "registro delle opposizioni": occorre verificare se il cliente non si è iscritto al registro, e solo in tal caso è possibile contattarlo telefonicamente, a meno che il cliente non abbia espresso un consenso specifico all'azienda per il telemarketing. Cfr art. 130, comma 3-bis, Codice della privacy |
| Telemarketing a numero "privato" | Sino a quando non sarà a regime l'estensione del registro pubblico delle opposizioni a tutti i numeri di telefono (fissi e mobili), prevista dalla legge 5/18 (e che, salvo proroghe, dovrebbe essere introdotta dal 01.12.20), per i numeri "privati" (cioè non iscritti nei registri pubblici di abbonati) serve il consenso espresso dell'interessato. Cfr art. 130, comma 3, Codice della Privacy |
| SMS e altri strumenti simili | E' possibile l'invio di comunicazioni promozionali solo previo consenso espresso del cliente. N.B.: eventuali comunicazioni "di servizio" (ad esempio, per ricordare appuntamenti o per segnalare spedizioni, ecc.) sono escluse dalla necessità di consenso, perché non hanno finalità promozionale. Cfr art. 130, comma 2, Codice della privacy |
| Marketing postale (ad un indirizzo non presente negli elenchi pubblici degli abbonati) | Serve il consenso dell'interessato. Cfr art. 130, comma 3, Codice della privacy |

| CLIENTI "INATTIVI" | Sono i clienti i cui acquisti sono datati. |
|--|--|
| E-mail marketing e marketing postale | Decorso il termine stabilito dalla data dell'ultimo acquisto, è necessario studiare forme di "raccolta" del consenso dell'ex-cliente a ricevere e-mail marketing (non potendosi più invocare il soft spam), attraverso campagne di recall, opportune per evitare la dispersione del patrimonio di dati. Cfr art. 130, comma 2 (email) e comma 3 (posta) Codice della privacy |
| Telemarketing (chiamata con operatore) a numero presente negli elenchi pubblici degli abbonati | Se numero è presente negli elenchi pubblici degli abbonati opera il meccanismo del "registro delle opposizioni": occorre verificare se il cliente non si è iscritto al registro, e solo in tal caso è possibile contattarlo telefonicamente, a meno che non sia stato rilasciato un consenso espresso. Cfr art. 130, comma 3-bis, Codice della privacy |
| Marketing postale (ad un indirizzo non presente negli elenchi pubblici degli abbonati) | Serve il consenso dell'interessato. Cfr art. 130, comma 3, Codice della privacy |
| | |
| CLIENTI POTENZIALI (PROSPECT) | Sono coloro che non hanno acquistato prodotti o servizi dall'azienda e di cui la stessa, ritenendoli "in target", abbia reperito nomi e recapiti dalle più diverse fonti. |
| E-mail marketing | Serve il consenso espresso dell'interessato (anche se l'indirizzo è stato desunto da siti web, propri o di terzi). Cfr art. 130, comma 2, Codice della privacy |
| Telemarketing (chiamata con operatore) o posta cartacea a numero o indirizzo presente negli elenchi pubblici di abbonati | Se il numero è presente negli elenchi pubblici degli abbonati opera il meccanismo del "registro delle opposizioni": occorre verificare se il soggetto non si è iscritto al registro, e solo in tal caso è possibile contattarlo telefonicamente. Cfr art. 130, comma 3-bis, Codice della privacy |
| Telemarketing a numero "privato" | Sino a quando non sarà a regime l'estensione del registro pubblico delle opposizioni a tutti i numeri di telefono (fissi e mobili), prevista dalla legge 5/18 (e che, salvo proroghe, dovrebbe essere introdotta dal 01.12.20),, per i numeri "privati" (cioè non iscritti nei registri pubblici di abbonati) serve il consenso espresso dell'interessato. Cfr art. 130, comma 3, Codice della privacy |
| SMS e strumenti simili | Serve il consenso dell'interessato. Cfr art. 130, comma 2, Codice della privacy |
| Marketing postale (indirizzo non presente in elenchi abbonati) | Serve il consenso dell'interessato. Cfr art. 130, comma 3, Codice della privacy |
| E-mail marketing a soggetti che forniscono i propri dati a mezzo dei biglietti da visita | Serve il consenso dell'interessato. Cfr art. 130, comma 2, Codice della privacy |

© *copyright notice*

vietate la riproduzione, anche parziale, e la comunicazione a terzi
senza citare fonte e autori