

25 maggio 2018. Una data che ogni Direct Marketers dovrebbe scrivere sul calendario dato che debutterà la nuova legge sulla privacy Europea.

Gli scopi del legislatore sono : rinforzare la data protection del'individuo, facilitare il flusso dei dati e semplificare la burocrazia, sono ben 99 gli articoli della nuova legge che mette sullo stesso piano dati b2c e dati b2b, il titolare e chi processa gestisce i dati e definisce come direct marketing ogni media dove c'e' l'uso dei dati. Gli elementi nuovi trattati, rispetto alla vecchia legge, sono : il commercio elettronico e i cookies.

La prima cosa da sfatare è questa : Il soft optin non esiste ! S'introduce il concetto di "profilazione". Altri concetti guida per capire la nuova legge sono : trasparenza e multe severe.

Nel concetto di dato personale rientra qualsiasi info che può identificare come ad esempio l'indirizzo ip. L'informativa si basa sul concetto di comunicazione "NON ambigua" e il consenso deve risultare da un azione chiara e affermativa. Non c'e' consenso in caso di silenzio, caselle prespuntate, inattività ecc. La spiegazione del consenso non può stare mischiata assieme ad altre frasi e condizioni.

Il titolare dei dati deve dimostrare e esibire la prova del consenso.

É noto che i canali più favorevoli a raccogliere il consenso sono nell'ordine: email, postale, telefono, sms. E questo deve essere tenuto in conto da chi raccoglie i dati.

La profilazione serve essenzialmente per predire dei comportamenti. Alle persone viene data la facoltà di potersi opporre alla profilazione. La profilazione si distingue per scopi effettivi ( ad esempio score per accesso al credito) oppure per finalità di comunicazione pubblicitaria.

Tra le classificazione di chi profila non debbono esserci intenti "discriminatori".

Marco Merlo - Lists4Europe