

Marketing/Le nuove tecnologie permettono un monitoraggio costante dei gusti. Ma occhio alle regole

Sul web i clienti sono schedati

La profilazione rappresenta un'opportunità ma anche un rischio

Pagina a cura
di FEDERICO UNNIA

Sempre più aziende vanno in rete e usano le opportunità di dialogo diretto ed indiretto che questa offre per fare marketing, acquisire informazioni sui loro clienti e, qualche volta, per uno scouting di opinioni e critiche contro di esse. Ecco dunque che la profilazione, ovvero l'elaborazione aggregata di dati personali in dati personali ulteriori, dotati di spiccata novità rispetto ai dati originari e capaci di rivelare il profilo, le abitudini o le scelte di consumo dell'interessato, diviene attività dai forti risvolti giuridico.

«Per un'impresa, la profilazione dei propri clienti, spesso attuata mediante programmi di fidelizzazione o nell'ambito di operazioni o concorsi a premio, costituisce uno strumento formidabile per orientare le proprie iniziative di marketing», spiega ad *AvvocatiOggi* **Paolo Gallarati**, socio dello studio legale *Nctm* di Milano. Per i clienti, la profilazione può costituire un'opportunità perché permette all'impresa di comprendere e



Paolo Gallarati

soddisfare i loro desideri o bisogni. Ma essa costituisce anche un rischio, perché crea dati personali molto significativi, potenzialmente ignoti allo stesso interessato e suscettibili di utilizzo a lui indesiderato e invasivo. «Per questo, la legge permette di svolgere profilazione solo dopo aver fornito

ad autorizzazione del Garante, la profilazione di dati sensibili quali l'origine etnica, lo stato di salute e la vita sessuale. Infine, se effettuata mediante strumenti elettronici, la profilazione è soggetta all'obbligo di preventiva notifica al Garante», conclude Gallarati.

Ma quali problemi sorgono? Privacy, sostituzione di persona, accesso abusivo ad un sistema informatico o telematico, frode

informatica, violazioni di copyright, pubblicità ingannevole o denigratoria. Tutte ipotesi che la cronaca ci racconta. Ma non solo.

«Un tema delicato è la violazione di segreti aziendali e la predivulgazione di brevetti che può discenderne», spiega **Luigi Mansani**, partner di *Hogan Lovells* di Milano. «Andando a vedere blog, forum e newsgroup tecnici in date antecedenti a quel-

la di deposito di un brevetto, a volte si scopre che ricercatori membri del team di ricerca della società che poi ha depositato il brevetto si scambiavano con colleghi di altre società informazioni, commenti, dubbi sulle ricerche in corso. E siccome i forum sono pubblici, quelle informazioni possono offrire utili argomenti a chi attacca il brevetto per sostenere che certe caratteristiche sono prive di novità o attività inventiva».

Questioni cui le aziende fanno fronte con molta prudenza e



Luigi Mansani

sano pragmatismo. «Le campagne dei brand Coca-Cola vengono sempre più sviluppate con un approccio integrato: l'area digitale permette una crescente innovazione, ed è importante che i messaggi e la marca siano tutelati dal punto di vista legale. Per questo prepariamo delle linee guida molto dettagliate e mettiamo le agenzie che collaborano con noi in condizione di poter effettuare un monitoraggio continuo sulla loro applicazione», spiega **Federica Ferrini**, legal counsel di *Coca-Cola Central & Southern Europa* per Italia, Romania, Moldavia



Federica Ferrini

e Albania. «Anche le attività promozionali che vivono on line vengono regolamentate in modo preciso: da sempre Coca-Cola promuove attività di marketing responsabile, pertanto tutte le attività promozionali italiane sviluppate sul web prevedono una registrazione

dell'utente (ai soli fini promozionali) e una autocertificazione dell'età del concorrente, al quale non viene permessa la partecipazione se minore di 12 anni».

Secondo **Maurizio Sala**, avvocato e componente commissione informatica giuridi-

ca ordine avvocati di Milano, «Social Forum e Social Community presentano gli stessi problemi che si hanno nelle relazioni personali analogiche. In primo luogo è necessario comportarsi con correttezza e rispettando le regole sia sociali che del forum-community ma -soprattutto quelle di legge. In secondo luogo correttezza nel comportamento significa anche «onestà intellettuale» se un social Forum - Community è ideato, promosso o favorito da un'azienda bisogna distinguere se tramite esso si vogliono raccogliere informazioni per migliorare il prodotto piuttosto che fare pubblicità occulta o, peggio ancora, creare disinformazione. E di tutta evidenza la liceità del primo obiettivo e la illiceità dei secondi».

Problemi aperti, quindi. «Preferiamo non definirne problematiche: lo sviluppo di programmi sul web comporta un insieme di valutazioni molto precise ed un monitoraggio costante delle attività online che rendono indubbiamente impegnativo questo approccio», sottolinea la Ferrini. «Il nostro approccio è in primo luogo di responsabilità: è una sfida continua a trovare la soluzione più sicura e che al tempo stesso non limiti il coinvolgimento del consumatore».

© Riproduzione riservata

