



LE ATTIVITÀ DI *MARKETING ONLINE* PER LO SPORT*

Federica De Stefani¹

Abstract: L'articolo, nel primo anniversario della piena esecutività del Regolamento Europeo 679/2016, analizza gli adempimenti che le società sportive devono rispettare per effettuare campagne di *marketing online* finalizzate alla promozione del proprio *brand* e dei propri prodotti di *merchandising*.

This article, on the first anniversary of the enforceability of the European Regulation 679/2016, analyzes the fulfillments that sports clubs must comply with for the purpose of carrying out online marketing campaigns aimed at promoting their brand and their merchandising products.

Keywords: GDPR - dati personali - *marketing online* - *email marketing* - *advertising* - *cookie*

GDPR - personal data - online marketing - email marketing - advertising - cookies

Summary: 1. *Il punto di partenza* - 2. *Il marketing* - 3. *Email marketing* - 4. *Le campagne di advertising* - 5. *Il Pixel di Facebook* - 6. *Conclusioni*

1. *Il punto di partenza*

È trascorso ormai un anno dalla faticosa data del 25 maggio 2018, termine ultimo per l'adeguamento al Regolamento Europeo 679/2016², ma ad oggi molte società sportive non risultano *compliant* alla nuova normativa.

Le ragioni del mancato adeguamento sono molto spesso legate alla errata percezione del nuovo sistema legato alla *privacy*, considerato come una inutile burocratizzazione di attività che sono sempre state effettuate secondo prassi consolidate e ormai cristallizzate.

La normativa, tuttavia, è stata modificata e, con essa, è mutato anche l'approccio che si deve avere nei confronti dei trattamenti di dati personali.

Questi ultimi, infatti, sono stati innalzati a diritto fondamentale dell'uomo³ e attorno ad essi è stata

* Contributo sottoposto a procedura di referaggio *double blind*.

1 Avvocato del Foro di Mantova, Professore a contratto Università degli studi di Roma Unitelma Sapienza e Unicollege Istituto a ordinamento universitario per Mediatori Linguistici di Firenze.

2 Regolamento Europeo 679/2016 pubblicato in Gazzetta Ufficiale Europea il 4 maggio 2016, entrato in vigore il 25 maggio dello stesso anno ed esecutivo dal 25 maggio 2018.

3 L'art. 1.2 del Regolamento Europeo stabilisce che: "il presente Regolamento protegge i diritti e le libertà



creata una normativa che non indica più, come in passato, precetti specifici che devono essere rispettati, ma, al contrario, enuncia principi generali che il titolare dovrà applicare in virtù del principio di responsabilizzazione⁴.

Si tratta quindi di capire quali tipologie di trattamenti vengono realizzati e, una volta individuati, le modalità corrette per la loro gestione.

Si pensi, ad esempio, alle attività di *marketing* che vengono realizzate dalle società sportive per la vendita del proprio *merchandising* e la promozione del proprio *brand*.

Queste attività rientrano a pieno titolo nell'applicazione del GDPR in quanto realizzano, in forme diverse e con modalità che variano in relazione allo strumento utilizzato, trattamenti di dati personali.

2. *Il marketing*

Le attività di *marketing* realizzate dalle società sportive riguardano la vendita del proprio *merchandising* e la promozione delle attività che ruotano attorno alla società stessa, come per esempio la vendita di biglietti per le partite, la promozione di particolari prodotti o la creazione e la gestione di *community* di tifosi.

Per ogni singolo strumento di *marketing*, quindi, la società, al fine di una corretta gestione dei trattamenti di dati realizzati, dovrà partire da un'analisi riguardante un duplice aspetto: da un lato i dati utilizzati per le proprie attività e dall'altro il funzionamento tecnico dello strumento impiegato.

Solo dopo aver realizzato questa disamina la società potrà individuare le misure concrete da adottare per il rispetto dei principi enunciati dal Regolamento Europeo.

È quindi indispensabile studiare nel dettaglio il funzionamento del singolo strumento che si utilizza per arrivare a capire come sia possibile applicare allo stesso, in concreto, le norme del GDPR.

Non sempre però l'analisi si spinge così in profondità e il rischio al quale si espongono le società sportive è quello di prendere decisioni errate che si riflettono in maniera negativa sul *business* di riferimento.

Non bisogna infatti dimenticare che le attività di *marketing* non sono una novità assoluta per le società sportive, poiché le stesse hanno sempre fatto ricorso a strumenti e strategie di promozione *online*, anche prima del 25 maggio 2018, quindi può capitare che non si percepisca la necessità, imposta dalla nuova normativa, di verificare se siano necessarie misure diverse da quelle utilizzate in passato.

Tra gli strumenti più utilizzati si devono annoverare l'*email marketing*, le campagne di *advertising* e il *Pixel* di *Facebook*.

3. *Email marketing*

L'*email marketing* consiste in una attività promozionale realizzata attraverso l'invio di messaggi di posta elettronica, che ha come scopo quello di acquisire nuovi clienti, fidelizzare quelli già presenti

fondamentali delle persone fisiche, in particolare il diritto alla protezione dei dati personali".

⁴ Art. 5 paragrafo 2 del Regolamento Europeo 679/2016: "il titolare del trattamento è competente per il rispetto del paragrafo 1 e in grado di provarlo ("responsabilizzazione")".



o convincere l'utente all'acquisto immediato di qualche prodotto.

Si pensi, ad esempio, all'*e-commerce* di una società sportiva.

In questo caso l'attività promozionale consiste nell'invio messaggi pubblicitari relativi proprio all'*e-commerce* e la diversa tipologia di destinatari comporterà l'adozione di strategie diversificate.

Questo significa, quindi, che il messaggio pubblicitario potrà avere un contenuto realizzato appositamente per le singole categorie di soggetti alle quali è destinato.

Prima di realizzare questa personalizzazione delle attività di *marketing*, tuttavia, la società dovrà svolgere indagini specifiche per valutare i dati trattati, le basi giuridiche e le finalità del singolo trattamento realizzato con la campagna che si sta pianificando.

Non si deve infatti dimenticare che l'indirizzo *email* rientra a tutti gli effetti nella nozione di dato personale fornita dall'art. 4 n.1) del Regolamento Europeo⁵.

Questo significa che alle attività di *marketing* realizzate attraverso l'utilizzo dell'indirizzo *email* andranno applicati i principi del GDPR e si dovranno verificare tutti i presupposti per la liceità del trattamento⁶.

In primo luogo la base giuridica.

La società sportiva in pratica dovrà verificare il motivo per il quale è in possesso dell'indirizzo *email* dell'utente e valutare se il dato così acquisito sia ancora utilizzabile.

Si pensi, ad esempio, all'iscrizione dell'utente al sito della società.

Laddove non sia stato espressamente richiesto un consenso esplicito per le attività di *marketing*, ma unicamente per l'accesso all'area riservata del sito, l'indirizzo così acquisito non potrà essere utilizzato per le attività di *email marketing*.

Lo stesso discorso vale per l'indirizzo che sia stato rilasciato dall'utente per l'invio della fattura in occasione dell'acquisto di prodotti nell'*e-commerce* della società.

Se il dato è stato rilasciato unicamente per questa finalità, ossia l'invio della fattura, esso non potrà essere utilizzato per l'invio di materiale promozionale, in quanto, in caso contrario, si ricadrebbe nel

5 L'art. 4 n. 1) del Regolamento Europeo 679/2016 definisce "dato personale: qualsiasi informazione riguardante una persona fisica identificata o identificabile ("interessato"); si considera identificabile la persona fisica che può essere identificata, direttamente o indirettamente, con particolare riferimento a un identificativo come il nome, un numero di identificazione, dati relativi all'ubicazione, un identificativo online o a uno o più elementi caratteristici della sua identità fisica, fisiologica, genetica, psichica, economica, culturale o sociale".

6 Le condizioni per la liceità del trattamento sono elencate in maniera tassativa dall'art. 6 del Regolamento Europeo 679/2016 che stabilisce: "1. Il trattamento è lecito solo se e nella misura in cui ricorre almeno una delle seguenti condizioni:

- a) l'interessato ha espresso il consenso al trattamento dei propri dati personali per una o più specifiche finalità;
- b) il trattamento è necessario all'esecuzione di un contratto di cui l'interessato è parte o all'esecuzione di misure precontrattuali adottate su richiesta dello stesso;
- c) il trattamento è necessario per adempiere un obbligo legale al quale è soggetto il titolare del trattamento;
- d) il trattamento è necessario per la salvaguardia degli interessi vitali dell'interessato o di un'altra persona fisica;
- e) il trattamento è necessario per l'esecuzione di un compito di interesse pubblico o connesso all'esercizio di pubblici poteri di cui è investito il titolare del trattamento;
- f) il trattamento è necessario per il perseguimento del legittimo interesse del titolare del trattamento o di terzi, a condizione che non prevalgano gli interessi o i diritti e le libertà fondamentali dell'interessato che richiedono la protezione dei dati personali, in particolare se l'interessato è un minore.

La lettera f) del primo comma non si applica al trattamento di dati effettuato dalle autorità pubbliche nell'esecuzione dei loro compiti".



trattamento illecito di dati, ipotesi che espone ad una sanzione amministrativa fino a 20 milioni di euro.

La società inoltre, prima dell'inizio delle campagne di *email marketing*, dovrà verificare se i dati acquisiti e inseriti nella propria banca dati siano ancora utilizzabili per quella specifica finalità. In altre parole dovrà verificare che i dati non siano per così dire "scaduti" posto che il trattamento dei dati può avvenire per un tempo determinato che non supera mai i 24 mesi⁷. Questo comporta che la società sportiva dovrà essere in grado di stabilire se i dati possano essere validamente e lecitamente utilizzati calcolando la data di acquisizione degli stessi. Qualora dovesse emergere che il tempo massimo relativo al trattamento è scaduto la società dovrà procedere ad una nuova acquisizione del consenso dell'utente.

4. Le campagne di advertising

Quando si parla di *advertising* si fa riferimento a campagne di *marketing* a pagamento che servono per promuovere i propri prodotti o servizi, attraverso l'utilizzo di particolari strumenti.

I *social network* consentono di realizzare vere e proprie campagne di *marketing* basandosi su dati personali degli utenti che possono essere inseriti direttamente da chi gestisce la campagna o, al contrario, possono essere forniti dal *social network* di riferimento attraverso i dati statistici del profilo o della pagina.

Anche le società sportive possono ricorrere, come qualsiasi altro utente, all'utilizzo di questi strumenti per promuovere la propria presenza *online*.

In questo caso l'utilizzo di un *social network* per finalità di *marketing* impone di svolgere alcune considerazioni relative allo strumento che viene utilizzato.

Il profilo o la pagina che vengono creati all'interno di un *social network* utilizzano uno spazio allocato su una piattaforma di proprietà del *social network* stesso. Questo significa che l'utente se da un lato ha a disposizione uno spazio nel quale può svolgere la propria attività, dall'altro deve sottostare a regole tecniche relative al funzionamento e agli strumenti di gestione del proprio spazio che vengono decisi da altri e sui quali non ha alcun potere.

Pertanto, nella pratica, anche le attività di *advertising* potranno essere realizzate con un limitato margine di azione perché le procedure, per esempio, saranno quelle predefinite e messe a disposizione del *social network*.

A fronte di questo limitato potere di azione, in ogni caso, la gestione delle campagne di *advertising* per le società sportive deve essere valutata sotto un duplice aspetto.

In primo luogo, infatti, devono essere individuati i dati personali che vengono utilizzati e i presupposti per la liceità del trattamento che viene realizzato.

Si deve ricordare che le tipologie di campagne possono essere molto diverse tra di loro e, conseguentemente, possono variare anche i dati che vengono utilizzati.

La società, pertanto, una volta effettuata questa disamina potrà svolgere le ulteriori valutazioni relative alla base giuridica e alle informazioni da rendere all'interessato.

⁷ Si vedano in ogni caso i provvedimenti del Garante per la protezione dei dati personali con quali è stato concesso un periodo superiore (pari a 7 anni) per il settore dei beni di abbigliamento di fascia medio alta (un esempio consultabile all'indirizzo <https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9019902>).



In secondo luogo dovranno essere effettuate considerazioni particolari con riferimento al soggetto deputato alla gestione del profilo *social* e alla realizzazione delle campagne di *advertising*.

Ad esclusione delle grandi realtà sportive è frequente che la presenza *online* della società venga seguita e amministrata da soggetti che non svolgono questa attività in maniera professionale.

Si tratta quindi di figure che non possono fornire garanzie sia in termini di preparazione e competenza, sia in termini di adeguata conoscenza della normativa di riferimento.

A tutto ciò si aggiunga anche la responsabilità che il soggetto si assume facendosi carico di queste attività.

Recentemente la Corte di Giustizia Europea⁸ ha riconosciuto la qualifica di responsabile del trattamento all'amministratore di una pagina *Facebook*.

La sentenza si basa sull'interpretazione della direttiva 95/46/CE relativa alla tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché la libera circolazione dei dati: sebbene si occupi di una normativa che ad oggi deve ritenersi "superata" dalla piena esecutività del Regolamento 679/2016, la sentenza, in ogni caso, offre validi spunti di riflessione anche con riferimento alla nuova normativa.

In sostanza si riconosce l'obbligo dell'amministratore di una pagina *Facebook* di informare i visitatori circa i trattamenti di dati personali che vengono realizzati sulla pagina stessa, obbligo al quale, nel caso analizzato dalla Corte, non aveva ottemperato né *Facebook*, né l'amministratore della pagina.

Si deve quindi riflettere attentamente su questo aspetto.

Affidare la gestione a soggetti non qualificati, anche tralasciando le implicazioni di carattere reputazionale che ne possono derivare, può esporre la società a sanzioni piuttosto elevate – si ricordi che il trattamento illecito di dati comporta sanzioni amministrative che possono arrivare fino a 20 milioni di euro – che possono addirittura incidere in maniera considerevole sul bilancio e sulla sopravvivenza della stessa.

5. Il Pixel di Facebook

Pixel di *Facebook* è uno strumento, nello specifico un vero e proprio *cookie*, che serve per monitorare le azioni su un sito *web*.

Quando un utente visita il sito nel quale è stato inserito il *Pixel* ed esegue un'azione, ad es. completa un acquisto, il *Pixel* di *Facebook* si attiva e registra tale azione. In questo modo, il proprietario del sito, o chi lo gestisce, attraverso queste informazioni può raggiungere di nuovo questo cliente usando in futuro le inserzioni di *Facebook*.

Qualora la società sportiva decida di far ricorso a tale strumento, si pone il problema della gestione dei dati che vengono raccolti e trattati.

Il nome "*Pixel* di *Facebook*" non deve trarre in errore: il *cookie* attraverso il quale viene eseguito il monitoraggio delle azioni degli utenti e la targetizzazione degli stessi avviene sul sito della società e non sul *social network*.

Ne deriva, quindi, che il trattamento viene eseguito sul sito e proprio sul sito, al momento dell'accesso dell'utente, dovranno essere fornite le relative informazioni.

8 Sentenza C-210/16 della Corte di Giustizia Europea.



Nel *banner* dei *cookie*, pertanto, dovrà essere inserita anche questa specifica finalità e dovrà essere richiesto il relativo consenso all'utente che dovrà essere rilasciato con “*una manifestazione di volontà libera, esplicita, informata e inequivocabile*” (così testualmente l'art. 4 n. 119 del GDPR).

6. Conclusioni

Realizzare la promozione di una società sportiva attraverso campagne di *marketing*, come visto, implica una conoscenza approfondita degli strumenti che vengono utilizzati non solo dal punto di vista tecnico, ma anche da quello giuridico.

Questo impone, senza dubbio alcuno, la necessità di affidare la gestione e la realizzazione delle campagne a soggetti che abbiano competenze trasversali e che garantiscano quindi il rispetto di norme dalle quali non si può in alcun modo prescindere.

Se da un lato questo è l'auspicio per un corretto adeguamento alla normativa europea (sebbene si tratti comunque di un adeguamento tardivo, visto il panorama attuale) dall'altro ci si scontra con realtà minori nelle quali l'utilizzo degli strumenti di *marketing* viene realizzato senza alcuna garanzia di professionalità.

L'esigenza di contenere i costi spinge molto spesso ad affidare la gestione della presenza *online* della società a figure interne alla società stessa, che tuttavia non hanno alcuna competenza in questa materia.

Se appare del tutto comprensibile il tentativo di far quadrare esigenze di promozione e *budget* limitati, non bisogna comunque sottovalutare il rischio di sanzioni elevate, si pensi ai 20 milioni di euro di sanzione amministrativa per il caso di trattamento illecito di dati, che possono addirittura mettere a rischio la stessa sopravvivenza della società sportiva.