ICMQ
Certificazioni e controlli
per le costruzioni
CERSA a business unit of ICMQ

ICMQ S.p.A. (a socio unico)
via G. De Castillia, 10 - 20124 Milano
tel. 02.7015.081 - fax 02.7015.0854
icmq@icmq.org - www.icmq.org
Capitale sociale € 750.000 i.v.
REA: MI/1630715
Registro Imprese di Milano
Cod. Fisc. e Part. IVA 13218350158

CORSO DI FORMAZIONE

GDPR E RECENTI NOVITA'
IN MATERIA DI PUBBLICITA' E MARKETING

Formazione a distanza (FAD)

4 – 6 – 11 ottobre 2022

(12 ore)

Dalle 9:00 alle 13:00

PRESENTAZIONE

Nel quadro della rapida evoluzione del mercato, tecniche di marketing diretto come il *telemarketing* o le *newsletter*, o altre tipologie di messaggistica con mezzi tradizionali o innovativi come il *social media marketing* e il *behavioral advertising*, richiedono il rispetto di numerose regole e adempimenti. Pertanto, verranno illustrati istituti come la gestione del consenso degli utenti, il regime del *soft-marketing*, l'impiego dei *call-center* e gli altri strumenti pubblicitari e di comunicazione a disposizione delle aziende.
Inoltre, le nuove norme in materia di Registro pubblico delle Opposizioni, (Decreto del Presidente della Repubblica 27 gennaio 2022, n. 26, diventato operativo il 27 luglio 2022), sono destinate a rivoluzionare il marketing diretto. Esse consentono a tutti gli utenti di opporsi alle chiamate telefoniche, inclusi i cellulari, oltre che alla posta, sia cartacea che elettronica.
In aggiunta, con le recenti Linee Guida sui cookie (pubblicate sulla G.U. il 9 luglio 2021) e gli altri strumenti di tracciamento a cura del Garante italiano, sono state introdotte ulteriori novità, spesso non recepite dalle aziende.
In questo quadro, la lecita acquisizione dei dati personali e la profilazione dei clienti, acquisiti o *prospect*, anche con tecniche di *web* e *data mining*, nonché di *social media targeting*, è diventata sempre più articolata e difficile.

OBIETTIVI

Il corso ha l'obiettivo di illustrare ed esaminare i case study, anche relativi a nuove e rivoluzionarie tecniche di mercato, (ad es.: l'impiego di schermi pubblicitari proattivi con il pubblico), destinate a trasformare il marketing, nel quadro di una rapida evoluzione delle tecnologie di *AI (Artificial Intelligence)* e *IoT (Internet of Things)*. Fornisce inoltre conoscenze approfondite e strumenti pratici operativi alle figure professionali che svolgono attività di marketing e profilazione, con lo scopo di consentire ai partecipanti di rispettare la compliance in queste materie.

DESTINTARI

Responsabili ed operatori di uffici marketing di aziende o associazioni, responsabili di aziende che offrono servizi in materia di pubblicità e marketing, DPO (Data Protection Officer), consulenti privacy aziendali, web e media company, call center e tutti coloro che intendono acquisire le conoscenze relative alla compliance in materia di marketing e attività pubblicitarie.

CE 1305
ACCREDIA
SGQ N° 011A PRD N° 011B
SGA N° 012D ISP N° 007E
SCR N° 007F DAP N° 012H
EMAS N° 006P PRS N° 084C
GHG N° 006O
Membro degli Accordi di Mutuo Riconoscimento EA, IAF e ILAC
Signatory of EA, IAF and ILAC Mutual Recognition Agreements
FEDERAZIONE CISQ
IQNet
eurocer-building

STRUTTURA DEL CORSO

Il corso formativo, della durata di 12 ore complessive, è strutturato in 3 giornate della durata di 4 ore ciascuna dalle 9:00 alle 13:00.

Programma sintetico	DURATA	DATA
I giornata	4 ore	04/10/2022
La giungla del marketing diretto, tra consenso, soft spam e altri strumenti pubblicitari e promozionali		
II giornata	4 ore	06/10/2022
I cookie, la profilazione e le tecniche web, l'intelligenza artificiale e le nuove tecnologie avanzate		
III giornata	4 ore	11/10/2022
I call center, le novità sul Registro delle opposizioni, le fonti utilizzabili e il tempo di conservazione dei dati		

Il materiale didattico prevede: presentazione slides, attività ed esercitazioni pratiche, casi di studio, discussione e confronto in aula virtuale, materiale didattico fornito in formato elettronico.

ATTESTATI

Rilascio attestato di frequenza.

CREDITI

Il corso consente di conseguire **12 crediti formativi** ai fini del mantenimento della certificazione **DPO** Data Protection Officer e Professionista della Security.

DOCENTE:

dr. Aldo Agostini
Laureato in giurisprudenza, ex Vice Questore Aggiunto, DPO di una azienda a controllo pubblico e con un passato, sempre come DPO, in una grande azienda commerciale, svolge attività di consulenza in materia di protezione dei dati personali e sicurezza delle organizzazioni. Ha maturato una lunga esperienza nell'impiego delle nuove tecnologie e nella gestione delle organizzazioni complesse in tema di privacy e protezione degli asset aziendali. Ha preso parte a numerosi tavoli e gruppi di lavoro presso il Garante della privacy, il Ministero dell'Interno, l'UNI ed altre organizzazioni. Ha pubblicato guide ed articoli in materia di privacy e nel settore security. E' certificato UNI 10459 Senior Security Manager, UNI 11697 DPO Data protection officer e qualificato ISO 27001 Auditor/Lead Auditor.

PROGRAMMA

I GIORNATA

Nella giungla del marketing diretto, tra consenso, soft spam e altri strumenti pubblicitari

➢	Il concetto di marketing nel GDPR
➢	L'invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale nel Codice della Privacy
➢	L'acquisizione del consenso libero, specifico, informato e inequivocabile per il marketing
○	*Case study sulla validità del consenso*
➢	Il regime dell'opt-in e dell'opt-out
➢	Il diritto di opposizione nel marketing diretto
○	*Case study: casi sanzionati dall'Autorità Garante*
	- quale informativa?
○	*Case study di omessa o non completa informativa*
➢	Le telefonate con o senza operatore (robocall)
○	*Case study: telemarketing e teleselling*
○	*Case study sull'impiego di sistemi telefonici senza operatore*
➢	L'impiego degli sms e di altre piattaforme di messaggistica istantanea
○	*Case study: l'impiego di WhatsApp*
➢	Il legittimo interesse nel marketing
	- il soft spam a mezzo di posta elettronica
○	*Case study sul soft spam*
	- l'opt-out per comunicazioni tradizionali, se già espresso il consenso per forme automatizzate
	- l'opt-out per le comunicazioni postali ordinarie per fini amministrativo-contabili
➢	Altri casi di legittimo interesse
➢	L'invio di posta elettronica, le newsletter e lo spam
○	*Case study sull'invio di posta elettronica e gli invii massivi di posta*
➢	La revoca del consenso e gli effetti sugli obblighi contrattuali
○	*Case study su casistiche di revoca, per singoli mezzi di comunicazione o generalizzati*
➢	I programmi di fidelizzazione dei clienti;
○	*Case study sui programmi di fidelizzazione*
➢	L'impiego dei social media e la titolarità del trattamento
○	*Case study: marketing politico e utilizzo dei social network*
➢	Minimizzazione, pseudonimizzazione e anonimizzazione dei dati di marketing e profilazione
○	*Case study: quando la supposta anonimizzazione rientra nella normativa sulla Privacy*
➢	I dati dei clienti trattati nell'ambito dei gruppi di imprese
➢	I dati dei clienti acquisiti e/o trattati da fornitori esterni per conto dell'impresa o associazione
➢	Le attività di marketing svolte da soggetti esterni a favore di imprese o associazioni
➢	La condivisione dei dati tra più soggetti e la contitolarità del trattamento tra più soggetti
➢	La comunicazione con/ai i clienti, quando connessa con le attività contrattuali
○	*Case study sulle attività di customer satisfaction e la gestione della Qualità*
○	*Esercitazione: attività di marketing diretto da parte di una catena di negozi*

II GIORNATA

I cookie, la profilazione e le tecniche web, l'intelligenza artificiale e la vendita di contenuti digitali

➢	Il concetto di profilazione nel GDPR
➢	Il concetto di trattamento automatizzato, casistiche particolari e rapporto con la profilazione
	Il caso Deliveroo per la profilazione e i sistemi automatizzati
	- il principio generale del consenso in caso di profilazione e trattamenti automatizzati
○	*Case study: rigetto del principio del legittimo interesse sulla profilazione*
➢	Obbligo di informazione sulle casistiche della profilazione e dei trattamenti automatizzati
○	*Case study: sanzioni dell'Autorità Garante per informativa non corretta*
➢	Il behavioral advertising. (pubblicità comportamentale)
○	*Case study in Italia*
➢	La profilazione dei minori e il divieto per finalità di marketing
➢	I cookie e le altre tecniche di tracciamento
	- gli identificatori attivi e passivi
	Esercitazione: individuare gli identificatori attivi e passivi
	- i cookie tecnici, analitici e di profilazione
○	*Case study: il provvedimento del Garante italiano su Google*
	- il concetto di terze parti
➢	Accesso alle informazioni nell'apparecchio terminale di un contraente o di un utente
➢	Cookie: la corretta formazione del consenso
	- il consenso, le tecniche di scrolling e di cookie wall
	- l'obbligo di aggiornamento delle informative
○	*Case study specifici in Italia e in Europa*
➢	Artificial Intelligence, Machine Learning e Deep learning
➢	L'approccio europeo sull'Intelligenza Artificiale
➢	Il divieto di pratiche subliminali
➢	Il divieto di sfruttamento delle vulnerabilità per gruppi di persone a rischio
➢	Le casistiche di divieto delle tecniche di analisi del comportamento sociale e della personalità
➢	L'impiego di sistemi biometrici e le casistiche di proibizione
○	*Case study sull'Intelligenza Artificiale*
○	*Case study: l'impiego di sistemi di analisi di alcune caratteristiche del volto*
➢	La vendita o la fornitura di contenuti digitali e il Codice del Commercio
	- il regime dei dati personali acquisiti dal titolare del trattamento (c.d. "Professionista")
	Esercitazione: scrivere una corretta informativa che indichi le attività di profilazione svolte

III GIORNATA

I call center, le novità sul Registro delle opposizioni, le fonti utilizzabili e il tempo di conservazione dei dati

➢	I call center e l'impatto sulla normativa sulla protezione dei dati personali
○	*Case study: quando il titolare del trattamento denega ogni responsabilità sull'operato del call center*
➢	I servizi inbound e outbound
	- l'obbligo di comunicazione al Garante e ad altri soggetti, in caso di call center extra UE
	- gli effetti nel rapporto titolare responsabile nei call center
	- l'obbligo di informazione
○	*Case study: quando non si ottempera all'obbligo di informazione*
➢	L'Iscrizione al Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC)
➢	La acquisizione di informazioni e la formazione di liste
	- l'acquisizione di informazioni attraverso internet (siti web, social media)
○	*Casistiche di intervento del Garante italiano*
○	*Case study: Cambridge analitica e la psicometria*
➢	Gli elenchi pubblici e le finalità di accesso
➢	Gli elenchi dei contraenti e la manifestazione del consenso
➢	Il regime del consenso e della revoca
➢	Il regime della cessione a terzi di dati personali
➢	Il Registro Pubblico delle Opposizioni (RPO)
➢	Gli effetti sul consenso con l'iscrizione dell'utenza al RPO, anche alla luce delle recenti novità
	- le chiamate telefoniche con operatore
	- le chiamate telefoniche senza operatore (robocall)
○	*Casistiche in Italia e in Europa*
	- l'estensione ai numeri cellulari e alle utenze fisse non presenti negli elenchi pubblici
	- l'invio di posta cartacea
	- l'invio di posta elettronica
	Casistiche sanzionatorie per il mancato rispetto della normativa sul Registro Pubblico delle Opposizioni
➢	Le procedure di iscrizione al Registro delle Opposizioni degli abbonati
➢	Le procedure di iscrizione al Registro delle Opposizioni degli operatori professionali
➢	Il principio della limitazione della conservazione e il diritto all'oblio
	- la conservazione dei dati per finalità di marketing
○	*Casistiche già consentite in passato dal Garante italiano*
	- la conservazione dei dati per finalità di profilazione
○	*Case study: la conservazione dei dati per dette finalità*
○	*Segue: il caso Deliveroo per il tempo di conservazione dei dati*
➢	Le misure di sicurezza nel marketing e la profilazione, nonché le conseguenze dei data breach
➢	Gli obblighi di verifica del titolare del trattamento verso i fornitori dei servizi di marketing e profilazione
	Esercitazione: politiche di data retention aziendale nella profilazione e nel marketing
	TEST FINALE DI APPRENDIMENTO e DISCUSSIONE DEI RISULTATI

Scheda di Iscrizione

PERCORSO FORMATIVO

Codice Corso **MKT102022**

Date corso **04 – 06 – 11 ottobre 2022 dalle 9:00 alle 13:00**

Cognome e Nome*			
Società		***Attività Società***	
Posizione Aziendale			
Indirizzo (via , città , prov, cap)*			
Telefono *		***Cell****	
e-mail*		***P.IVA / C.F.****	
Tipologia Cliente	Business Unit CERSA ☐	ICMQ ☐	ALTRO ☐
Professionista Certificato	☐ Security 10459 ☐ Perito Liquidatore 11628 ☐ DPO 11697 ☐ Altro _____		

** dati anagrafici della persona che si iscrive al corso*

Dati per intestazione fattura

Il partecipante al corso inoltra la presente richiesta come:

☐ **PRIVATO** per la fatturazione saranno utilizzati i dati sopra indicati ☐ **AZIENDA** compilare i campi sottostanti

Ragione sociale							
C.F		P.IVA					
Via		Città		Prov		Cap	
Cell.		Cell. Az.					
Ref. amministrativo							
e- mail - recapito fatture		Mail PEC					
CODICE UNIVOCO		Eventuale n° d'ordine di Acquisto					
☐ Ente Pubblico		☐ Operazione soggetta alla scissione dei pagamenti-Art.17 Ter DPR 633/72 – Split Payment					
Indicare numero c.i.g.:			Allegare ordine di Acquisto:				

TARIFFE	**Quota listino**		**Quota CLIENTI BU CERSA/ICMQ**	
Intero percorso (**3 gg**)	€ 700,00 + IVA	☐	€ 600,00 + IVA	☐

Modalità di pagamento:

Bonifico Bancario anticipato all'atto dell'iscrizione: **ICMQ S.p.A.** IT91P 05387 01636 000042161048 - BPER BANCA
(nella causale indicare **il nominativo del discente e codice del corso**)

Inviare scheda di iscrizione tramite e-mail: **formazionecersa@icmq.org**

Iscrivendosi al corso ed apponendo timbro e firma sulla presente scheda di iscrizione si prende atto e si accettano le condizioni presenti nel Regolamento e Condizioni di fornitura dei servizi di formazione riportate nella pagina successiva

Data di iscrizione	***Timbro e Firma***
_____/___/_____	

Modalità FAD (Formazione a Distanza)

Informativa UE 2016/679 riguardante l'utilizzo dei dati personali è disponibile su https://www.icmq.it/privacy/privacy-policy.php

SERVIZI DI FORMAZIONE

Regolamento e condizioni generali

Oggetto

Oggetto delle presenti condizioni generali è la fornitura da parte di ICMQ S.p.A. di corsi di formazione come descritti nei documenti di presentazione degli stessi a favore di Terzi (Clienti)

Iscrizione ai Corsi

Al raggiungimento del numero minimo di partecipanti previsto verrà inviata una conferma d'iscrizione tramite e-mail. L'iscrizione ai corsi si intende perfezionata alla ricezione del pagamento del corso e successiva conferma da parte di ICMQ S.p.A.

Sede e date dei corsi

I corsi si terranno nelle date e nelle località riportate nei documenti di presentazione dei corsi. ICMQ S.p.A. potrà in ogni momento comunicare eventuali variazioni relative alla sede o alle date dei corsi.

Diritto di recesso

In caso di disdetta, inviata per iscritto entro 5 giorni lavorativi dalla data di iscrizione, la quota versata sarà interamente restituita. Resta inteso che nessun recesso potrà essere esercitato oltre i termini suddetti e che pertanto qualsiasi successiva rinuncia alla partecipazione non darà diritto ad alcun rimborso della quota di iscrizione versata. E' ammessa, in qualsiasi momento, la sostituzione del partecipante.

Obbligo di frequenza e condizioni per il rilascio degli attestati

I corsisti devono attenersi agli orari prestabiliti e frequentare le sessioni previste dal programma, altresì sono tenuti a firmare quotidianamente un registro di presenza predisposto da ICMQ S.p.A. nel quale sono indicate le eventuali ore di assenza, che devono essere preventivamente autorizzate dal docente.

Corso Completo 40 ore - Auditor di terza parte

Le assenze non dovranno avere una durata superiore a 4 ore consecutive nell'arco della stessa giornata e comunque fino ad un massimo di 8 ore nell'ambito della durata complessiva del corso. Le assenze non sono consentite per le prove d'esame.

Corso 24 ore - Auditor interno/ Corso 24 ore - Upgrade

Le assenze non dovranno avere una durata superiore a 2 ore consecutive nell'arco della stessa giornata e comunque fino ad un massimo di 4 ore nell'ambito della durata complessiva del corso. Le assenze non sono consentite per le prove d'esame.

Corso 8 ore

Le assenze non dovranno avere una durata superiore a 1 ora nell'ambito della durata complessiva del corso. Le assenze non sono consentite per i test.

Corso 4 ore

Non sono consentite assenze.

Nel caso in cui vengano superati tali limiti non sarà possibile sostenere l'esame finale e pertanto verrà rilasciato solo un attestato di frequenza; in ogni caso il partecipante non avrà diritto al rimborso della quota versata per l'intero corso.

Il rilascio dell'attestato di qualifica è subordinato al superamento dei relativi esami.

N.B. Il corso non prevede tirocini, stage e affiancamenti.

Reclami

Il partecipante al corso che non è soddisfatto del servizio offerto può presentare reclamo a ICMQ S.p.A.

Per Reclamo si intende: la segnalazione di una insoddisfazione relativa alla qualità dell'iniziativa corsuale e/o modalità con cui essa si è svolta.

ICMQ S.p.A. conferma il ricevimento del reclamo entro 5 giorni lavorativi dalla sua ricezione.

Il reclamo è esaminato dalla direzione di ICMQ S.p.A. che decide in merito alla sua fondatezza disponendo, se necessario, ulteriori accertamenti. Le decisioni della direzione in merito al reclamo sono comunicate al partecipante.

I tempi per l'accertamento delle cause che hanno determinato il reclamo e quindi la risposta al reclamante dipenderanno dalla tipologia e complessità dello stesso. Le conclusioni sono comunicate al reclamante al termine del processo di istruttoria. Le spese relative al reclamo sono a carico del partecipante richiedente, fatto salvo il caso di accoglimento del reclamo stesso.

Ricorsi

Il partecipante che ritiene ingiusto un provvedimento di ICMQ S.p.A. può presentare entro 10 gg. dal ricevimento del provvedimento medesimo, un motivato ricorso finalizzato alla sua revoca. Il ricorso è esaminato dalla direzione di ICMQ S.p.A. che decide in merito alla sua fondatezza disponendo, se necessario, ulteriori accertamenti. Le decisioni della direzione in merito al reclamo sono comunicate al partecipante mediante comunicazione con avviso di ricevimento.

Rinvio e cancellazione dei corsi

ICMQ S.p.A. si riserva il diritto di annullare o rinviare i corsi, dandone comunicazione scritta al Cliente tramite fax o e-mail. I corrispettivi eventualmente già percepiti da ICMQ S.p.A. saranno restituiti al cliente o d'accordo con lo stesso, saranno imputati come pagamento anticipato per eventuale iscrizione a corsi in date successive.

Quote d'iscrizione

A fronte dell'iscrizione dei partecipanti ai corsi, il Cliente è tenuto al pagamento delle quote d'iscrizione previste dai documenti di presentazione dei corsi, oltre all'IVA. Le quote individuali comprendono, se non diversamente indicato: partecipazione al corso, materiale didattico in formato elettronico, attestato di partecipazione o superamento esami. Le spese per il vitto e l'alloggio dei partecipanti non sono comprese.

Fatturazione e pagamenti

I corrispettivi dovuti dal Cliente, imposte e tasse incluse, devono essere versati anticipatamente all'atto dell'iscrizione. La fatturazione avverrà a quietanza.

Foro competente

Per qualsiasi controversia il foro competente è quello di Milano.