



Università Internazionale per la Formazione e Promozione Thomas More

Università Popolare associata C.N.U.P.I. - Ente Riconosciuto dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (D.M. 21 maggio 1991)
La U.P.T.M. è Formalmente Iscritta all'Anagrafe Nazionale delle Ricerche presso il M.I.U.R. ai sensi del D.P.R. 11 luglio 1980, n. 382 ISR 62240IYH

Pubblicazione Avv. Fossati n. 138/2018

CONVEGNO ROMA, 13 LUGLIO 2018

PRIVACY E PROTEZIONE DEI DATI

LA NUOVA DISCIPLINA IN UN SISTEMA “GLOBALE”

Il Regolamento (UE) N. 679/2016 e le opportunità per le aziende, *profit* e *no profit* di Avv. Bruna Alessandra Fossati

Il “Regolamento generale per la tutela dei dati personali” (*General Data Protection Regulation*), noto a tutti come GDPR, ha cambiato in maniera radicale l’approccio alla protezione dei dati.

In attesa di conoscere le norme nazionali di coordinamento al Regolamento che il Governo adotterà entro il 22 agosto prossimo - giusta la delega conferitagli con la legge 163/2017 - essendo ormai divenuto inapplicabile per l’Italia il Decreto Legislativo 196/2003, il c.d. Codice Privacy, facciamo alcune prime riflessioni sull’impatto che il nuovo Regolamento ha avuto in particolar modo sulle aziende.

Gli Stati membri, infatti, a determinate condizioni, hanno la facoltà di adottare disposizioni legislative intese a limitare determinati obblighi e diritti, qualora tale limitazione costituisca una misura necessaria e proporzionata in una società democratica per la salvaguardia di importanti interessi specifici, comprese la sicurezza pubblica e le attività di prevenzione, indagine, accertamento e perseguimento di reati o l’esecuzione di sanzioni penali, incluse la salvaguardia contro, e la prevenzione di, minacce alla sicurezza pubblica. Ciò riveste particolare importanza ad esempio nel quadro del riciclaggio o di attività di medicina legale.

Questo mio intervento è volto a giungere alla conclusione per cui “*Privacy is good for business*”, nel senso di cogliere l’opportunità di estrarre valore dalle informazioni di cui si può disporre nel rispetto dei dati delle persone interessate e della nuova normativa.

Innanzitutto meritano una breve contestualizzazione la genesi del GDPR, un raffronto tra l’impianto normativo precedente e quello pensato ed attuato dal legislatore europeo, frutto di un cambio di passo e di mentalità. Lo stesso che dovranno adottare le imprese siano esse *profit* o *no profit*.

La nuova disciplina infatti uniforma le regole in materia in tutti i Paesi dell’Unione, adeguando il quadro normativo al nuovo contesto sociale ed economico caratterizzato da un crescente ed incessante sviluppo tecnologico e da forme sempre più massicce e pervasive di scambio e di sfruttamento di dati, con il precipuo scopo di rafforzare le tutele poste a salvaguardia dei dati personali e dei diritti degli individui.

Per la prima volta il Regolamento introduce una disciplina organica di un diritto fondamentale come quello della protezione dei dati personali e sistematizza le tutele necessarie in un territorio assai vasto che va oltre i confini della stessa UE. Il GDPR, infatti, non si applica solo ai titolari di trattamento con sede della UE ma anche a quelli che, pur avendo stabilito la loro sede legale in Paesi terzi, offrono servizi o monitorano il comportamento di persone che si trovano nel territorio dell’UE. Tutte le aziende, ovunque stabilite, dovranno quindi rispettare le regole fissate dal Regolamento UE.

Società digitale, sviluppo tecnologico e progresso scientifico hanno creato un mercato sempre più interconnesso, che si fonda sulla condivisione e cogestione d’informazioni in una circolazione globale permanente e anche invasiva per le persone, spesso inconsapevoli protagoniste di processi di cui non hanno cognizione. La possibilità di raccolta di una quantità d’informazioni sconfinata e variegata, infatti, mette in atto un ampliamento notevole delle tipologie di dati personali che possono essere oggetto di trattamento. E’ in questo scenario

che a partire dal 25 maggio scorso il Regolamento UE vincola gli Stati membri e li disciplina nella materia relativa alla protezione e al trattamento dei dati personali, creando un nuovo quadro di riferimento univoco, che diventa un vincolo anche per i grandi soggetti che operano nel *web* alla ricerca di dati personali con cui alimentare le proprie politiche commerciali espansive.

La tecnologia ha trasformato l'economia e le relazioni sociali e dovrebbe facilitare la libera circolazione dei dati personali all'interno dell'Unione e il loro trasferimento verso Paesi terzi e organizzazioni internazionali garantendo al tempo stesso un elevato livello di protezione dei dati personali.

Il precedente impianto normativo di riferimento costituito dalla Direttiva 95/46/CE consentiva una frammentazione giuridica a livello europeo e non poneva vincoli adeguati all'odierno uso, anche indiscriminato, dei dati personali. Oggi si hanno a disposizione modalità di classificazione dei dati molto articolate, attraverso dispositivi apparentemente neutri che si fondano su modalità di funzionamento di algoritmi non dichiarati e con scarsa o nulla trasparenza informativa. Profilazione e processi decisionali automatizzati possono essere strumenti utilizzati in modo legittimo e con attenzione al diritto della singola persona o in modo tale da avere un impatto negativo sui diritti delle persone e i legislatori europei, proprio attraverso il GDPR, pongono al centro i concetti di **“consapevolezza”** e di **“conoscibilità”**: elementi vitali per permettere un controllo da parte della persona interessata sull'uso dei suoi dati personali e sulla possibilità di scelta sul trattamento.

Un caso emblematico della mutazione in corso e della forte accelerazione nel trattamento dei dati a livelli probabilmente non immaginabili nel comune sentire è quello riferito al robot adottato da Ikea negli Stati Uniti, introdotto da poco anche in Paesi dell'est europeo. Un programma di intelligenza artificiale effettua un primo colloquio conoscitivo per la selezione che precede la valutazione per l'assunzione di nuovi dipendenti. Le risposte dei candidati

sono processate in forma predittiva così da profilare carattere, attitudini, opinioni e tendenza al conflitto: presente e futuro di operai, impiegati, collaboratori alle vendite, manager possono essere decisi attraverso la combinazione e l'analisi di enormi volumi di dati, forniti direttamente attraverso un questionario *ad hoc* oppure provenienti indirettamente da internet, tramite *social network*, via *smartphone*.

Chi gestisce *business online* e supporta le vendite attraverso il tracciamento delle visite, dai colossi come Amazon a chiunque gestisca un *e-commerce* o utilizzi tecniche di monitoraggio e di tracciamento dei percorsi di navigazione per conoscere interessi individuali e riproporre contenuti capaci di suscitare interesse attraverso *newsletter*, o messaggi promozionali o annunci pubblicitari deve perciò porre in atto misure necessarie per adeguarsi alla normativa europea che protegge il dato in modo globale.

Prima dell'entrata in vigore del regolamento UE al centro delle normative di *data protection* era la persona: persona fisica, titolare di diritti, depositaria di interessi legittimi e di aspettative riconosciute e tutelate dalle norme in vigore fino al 25 maggio scorso. In questa logica l'interessato o soggetto al quale si riferiscono i dati personali è stato considerato vero protagonista della normativa e motivo per il quale la normativa precedente aveva introdotto i principi del consenso informato, del diretto potere di controllo degli interessati e del diritto a opporsi al trattamento dei dati.

Si proteggevano i dati per proteggere la persona di riferimento ai dati ma la evoluzione tecnologica ha cambiato la visione e i dati hanno acquistato valore in sé.

Il dato è diventato negli anni una sorta di **moneta di scambio nella economia della informazione** e della conoscenza e ha acquisito un valore economico davvero significativo.

Le nuove tecnologie permettono di raccogliere facilmente dati in particolare sul *web* e di elaborarli confrontandoli con enormi database che si generano magari mentre usiamo oggetti collegati alla rete. Internet delle cose – IoT, big data, *behavioural advertising* (pubblicità comportamentale) e strumentazioni varie - creano depositi enormi e sempre crescenti di dati e di conoscenze che nascono dalla raccolta e classificazione delle informazioni o da dati che si riferiscono a persone, a singoli individui.

Questi dati, in virtù delle nuove tecnologie, diventano predittivi e attraverso i dati personali nascono spesso nuove opportunità per le imprese.

Il dato personale, infatti, oggi è diventato una sorta di nuova materia prima di una economia differente, che si fonda sulla conoscenza e sulla elaborazione delle informazioni. I dati sono ormai considerati un potenziale motore per lo sviluppo economico e una fonte costante, spesso di successo, di nuovi *business*. Basti pensare ai protagonisti ai primi posti delle graduatorie economiche mondiali per i risultati economici, sono i Big del hi-tech (Google, Facebook o a *start-up disruptive* che creano e impongono nuovi modelli di sviluppo quali Uber a Airbnb).

Il GDPR diventa perciò uno strumento per la competizione economica. Le nuove norme trasformano la protezione dei dati personali da tematica di natura giuridica a leva strategica per la nuova economia dei dati.

Un'impresa che vuol cogliere questa occasione deve agire subito per attivare una nuova cultura del dato e della *privacy*, acquisire nuove conoscenze e maggiore consapevolezza, mappare le banche dati di cui si è in possesso, stilare nuovi documenti, attivare i fornitori, stilare contratti differenti e, soprattutto, ripensare il processo di trattamento dei dati e impegnarsi nell'azione preventiva e di controllo. Tutela del dato già nella fase della progettazione dei sistemi e dei processi della organizzazione, sia all'interno sia delegati a fornitori – secondo i criteri di *privacy by design* e *privacy by default* – nel rispetto dei principi di precauzione e di prevenzione.

I dati non sono cifre aride inserite in un *computer*, ma tessere di un mosaico che ricompone noi stessi e il cui uso illecito può esporci a pericolo. E la capacità di protezione è un sinonimo di buona impresa, di competitività e buona reputazione. Un'impresa che non sa proteggere il proprio patrimonio informativo tendenzialmente si troverà emarginata dal mercato perché da una parte sarà vulnerabile ad attacchi informatici e furti di identità, dall'altra avendo indebolito le garanzie offerte su questo terreno ai clienti, sarà meno competitiva.

Il Regolamento può invece rappresentare un'opportunità di crescita o almeno di miglioramento per molte aziende, grandi e piccole che siano, e per i liberi professionisti e gli studi professionali.

Un approccio più responsabile al trattamento e alla tutela dei dati non esclusivamente letta in chiave burocratica di adeguamento agli obblighi di legge, può costituire un'opportunità in una più ampia strategia di *marketing* volta a fornire ai clienti garanzie di trasparenza e di correttezza, che li rassicurano e aumentano il loro grado di fiducia verso l'azienda.

I vantaggi possono essere esemplificati in:

Riqualificazione infrastrutturale. Adeguarsi alla normativa è un'occasione per rivedere aspetti interni spesso tralasciati e da aggiornare, non solo per quanto riguarda la parte informatica ma anche di processi organizzativi. Ottimizzare strumenti e risorse porta sempre a un vantaggio, oltre che a un risparmio di tempi e di costi.

Aggiornamento di *policy* e processi aziendali. Un'analisi aziendale mirata mette in evidenza quelle che possono essere lacune di tipo organizzativo e gestionale; l'adeguamento al GDPR è un'opportunità per rivedere *policy* aziendali, regole interne, permessi e accessi attribuiti a ogni utente, a beneficio della produttività.

Aggiornamento di sistemi obsoleti. Rivedere la rete informatica aziendale in ottica GDPR permette di agire su quei sistemi obsoleti e non più aggiornati che rallentano l'operatività quotidiana, hanno spesso costi di manutenzione più elevati e sono una falla di sicurezza all'interno della rete. L'aumento del livello di sicurezza è un vantaggio indiscusso.

L'aggiornamento dei dati personali può essere l'occasione per sostituire la bulimia delle comunicazioni con la qualità, rimediando alla dissonanza cognitiva che affligge la comunicazione della maggior parte delle aziende di medie e piccole dimensioni, investendo risorse e tempo in una vera e radicale riorganizzazione delle strategie di *marketing* e di pubbliche relazioni.

Incremento del livello di protezione. Non solo l'aggiornamento di sistemi obsoleti, anche l'introduzione di sistemi di sicurezza non presenti in azienda porta a un aumento del livello di sicurezza della rete ma anche dei dati trattati. Il GDPR è una spinta verso l'introduzione in azienda di quelle misure di sicurezza informatica spesso lasciate in disparte poiché ritenute superflue a discapito delle conseguenze e dei rischi di attacco tutt'altro che irrisonori.

Brand Reputation. La sicurezza di un'azienda, il rispetto per i dati degli utenti trattati, l'adeguamento a una normativa sono fattori che determinano l'immagine che un cliente o un possibile cliente avranno di tale azienda. La sicurezza diventa quindi un *plus* per l'immagine aziendale, che in caso di violazioni subirebbe un notevole danno d'immagine in caso di comunicazione ai soggetti interessati.

Dal punto di vista commerciale, un cliente soddisfatto è un cliente fidelizzato, verso il quale avranno maggiore efficacia le attività promozionali.

Un'attenta gestione dei dati dei propri clienti previene problemi di reputazione e migliora l'immagine: da una parte l'azienda risulterà più attraente nei confronti degli *stakeholder*, di nuovi *partners* e investitori; dall'altra parte darà un messaggio di fiducia, sensibilità e professionalità nei confronti dei propri

consumatori che pretendono più sicurezza e *privacy*. Tutto ciò avrà un impatto economico e finanziario positivo sull'azienda.

Fatturato e nuovi posti di lavoro.

La definizione delle regole per usare i dati in modo legale e condiviso su base europea apre la possibilità di poterne fare uso per creare nuovi prodotti e servizi, sviluppando fatturati e creando nuovi posti di lavoro.

Il GDPR è un'opportunità per distinguersi, per offrire un valore aggiunto, una sorta di bollino di qualità. Avere la consapevolezza di cosa si stia trattando, permettere inoltre di cogliere nuove opportunità di *business* e di sfruttare in modo lecito i dati personali.

Impresa etica. Una corretta e puntuale gestione dei dati personali contribuisce anche a valorizzare le imprese anche dal punto di vista etico.

Come noto l'etica ha un ritorno reputazionale ma anche economico. Il 40% del valore di mercato di un'impresa non corrisponde ai *capital asset* ma agli *intellectual asset*, i suoi aspetti c.d. intangibili.

Negli ultimi 20 anni le aziende hanno spesso parlato di etica senza praticarla davvero, confondendo l'etica con la responsabilità sociale di impresa (RSI o CSR).

I due concetti non sono coincidenti.

Il concetto di responsabilità sociale di impresa introdotto dall'economista americano Howard Bowen nel 1953 prevede che le imprese non solo debbano fare utili e distribuire parte dei loro profitti, ma che devono adoperarsi con mezzi a propria disposizione affinché l'ordine sociale di cui è parte attiva evolva e migliori l'efficienza dell'organizzazione politica e amministrativa, generando benessere per i cittadini.

Il concetto di etica non è né semplice né statico e l'agire etico può essere definito come il perseguimento del benessere individuale all'interno del benessere collettivo.

Nell'*Etica Nicomachea*, Aristotele definisce l'etica come la branca della filosofia che studia la condotta di esseri umani e i criteri in base ai quali si valutano comportamenti e scelte. L'etica è frutto di una sensibilità che cambia con le epoche storiche.

In questa ottica, l'adeguamento al GDPR potrebbe introdurre una sorta di consuetudine morale e sociale che gli individui accettano o dichiarano di volta in volta di volere rispettare.

Dal "*business is business*" e dalla soddisfazione degli *shareholder* (azionisti, proprietari, investitori) si è passati alla massima soddisfazione dei diversi pubblici con cui il *brand* si relaziona, gli *stakeholder*. Un nuovo bacino che include gli azionisti, i consumatori, gli utenti, il pubblico in generale, ma anche dipendenti, fornitori, sindacati, lavoratori e la comunità in generale.

L'assunzione di responsabilità da parte delle aziende si traduce nella tensione verso un mondo migliore nei vari aspetti della propria attività.

Codici etici, bilanci sociali, ma anche una *privacy policy* attenta e conforme al GDPR - non intesa necessariamente come un obbligato adeguamento normativo – rappresentano un nuovo approccio di *business* e di rispetto delle regole e sono validi strumenti di rilancio delle imprese e di comunicazione interna ed esterna.

Conclusioni

Le aziende hanno dunque oggi la possibilità di avviare una nuova stagione della cultura della Privacy che deve diventare parte integrante della loro *policy*. La sua applicazione è certamente una sfida enorme per le aziende, in termini di persone da dedicare, di costi da sostenere e di riassetti organizzativi. E lo sarà soprattutto per le tante piccole e medie aziende che compongono il tessuto imprenditoriale del paese, che forse potranno ovviare a questi problemi creando dei consorzi.

L'auspicio dunque è che la protezione dei dati non sia letta unicamente come obbligo formale, ma come una parte integrante e permanente dell'attività di aziende ed imprenditori, anche al fine di promuovere consapevolezza negli utenti sui loro diritti e sulle loro libertà.

Il GDPR può rappresentare per le imprese italiane una nuova opportunità di crescita.

Avv. Bruna Alessandra Fossati



*La pubblicazione del presente documento è coordinata dall'Avvocato **Daniele Franciosi** del Dipartimento di Scienze Giuridiche della UPTM*



Università Popolare U.P.T.M.

sede Legale e segreteria
Via della Torre 45 (RM)
Codice Fiscale 97918100583
Sito internet: www.universitythomasmore.it

Recapiti telefonici

Tel. (+39) 06.94414606
Cell. (+39) 3292331915
E-mail: universita.uptm@gmail.com

Partnership

Agency Libra
Assistenza Legale
Tutela dei Diritti