

# Dati personali, l'era del big bang

## Venerdì debutta il regolamento Ue, ma la svolta è solo all'inizio: ecco i prossimi passi

di **Antonello Cherchi**

**È** la settimana della privacy. Dopo due anni di attesa, venerdì diventerà operativo il regolamento europeo che riscrive, con regole uguali per tutti i Paesi Ue, la tutela dei dati personali. Si tratta di una tappa. Di una di quelle, per usare termini di confronto attuali in questi giorni, che possono decidere il Giro d'Italia, ma pur sempre una tappa. Altre ne dovranno seguire. Lo prevede sia lo stesso regolamento sia il decreto legislativo di coordinamento delle nuove disposizioni europee con la legislazione nazionale, testo che ora si trova all'esame del Parlamento e del Garante.

La privacy, dunque, si mette in marcia. O meglio, si rimette in cammino, perché si riparte avendo alle spalle oltre vent'anni di protezione dei dati in versione italiana, per quanto generata dalla direttiva 46 del 1995. Provvedimento che ogni Paese aveva, tuttavia, declinato a proprio piacimento, mentre l'impianto normativo di base da venerdì sarà uguale per tutti.

Un sistema che, però, deve ancora essere definito. Intanto si aspetta il completamento delle linee guida da parte del Gruppo di lavoro 29, che raggruppa tutti i Garanti della privacy europei: alcuni vademecum operativi sono stati predisposti da tempo, ma alcuni altri attendono di essere messi a punto. Niente che inficci la scadenza del 25 maggio, ma trattandosi di indicazioni operative, sono preziose per gli operatori.

Da attivare ci sono, poi, una serie di passaggi, alcuni previsti dal regolamento e altri dal decreto legislativo di coordinamento. Anche in questo caso, soprattutto con riferimento al regolamento, si tratta di interventi che possono renderne più semplice ed efficace l'applicazione, senza però incidere sulla sua piena operatività a partire da venerdì prossimo.

C'è, per esempio, la possibilità, riconosciuta alla Commissione europea, di studiare le informative, da sottoporre al momento della raccolta dei dati, anche sotto forma di icone. Oppure l'opportunità, da concordare insieme agli Stati membri ai Garanti, di introdurre meccanismi di cer-

tificazione della privacy, da accompagnare a marchi e "bollini" che permettano all'utente di capire con immediatezza se la pubblica amministrazione o l'azienda a cui si sta rivolgendo è in linea con le norme del regolamento. E ancora: dovrà essere istituito il Comitato europeo per la protezione dei dati, composto da un rappresentante dei singoli Garanti, e la Commissione dovrà studiare un modulo standard per scambiarsi le informazioni con le Autorità e con il futuro Comitato.

Altri interventi sono, invece, previsti dal decreto di coordinamento. In questo caso si tratta di passi da compiere con una certa urgenza. A cominciare dai codici deontologici dalle autorizzazioni generali del Garante. Si tratta di atti - sette codici di buona condotta e nove provvedimenti generali - che disciplinano il trattamento dei dati in settori particolarmente delicati, come, per esempio, il giornalismo, la genetica, il lavoro, la ricerca scientifica.

Codici e autorizzazioni sono stati messi a punto nel corso degli anni sulla base della legislazione nostrana in materia di privacy, quella che da venerdì sarà soppiantata dal regolamento. È, pertanto, necessario avviare un'opera di revisione per capire quanto di quei documenti sia compatibile con il nuovo assetto della riservatezza. Un lavoro che dovrà essere svolto dal Garante nei prossimi mesi e fino al completamento del quale continueranno a essere applicati i codici deontologici e le autorizzazioni generali di vecchio conio.

Sempre il Garante dovrà adottare linee guida per semplificare gli adempimenti delle piccole e medie imprese e predisporre misure di garanzia per l'utilizzo di dati genetici, biometrici e relativi alla salute.

Il passo che tutti aspettano è, però, soprattutto quello dell'approvazione del decreto legislativo di coordinamento, da cui scaturiscono buona parte degli adempimenti di cui si è fin qui detto. Perché sia veramente utile, il decreto dovrebbe arrivare prima di venerdì, così da poter partire con un quadro chiaro della nuova privacy. Sarebbe un bel viatico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**La situazione in Europa.** La maggioranza non riuscirà a rispettare la scadenza

## L'azienda si adegua e il cliente apprezza

di **Enrico Netti**

**I**n grande affanno. È questo lo stato d'animo della maggioranza delle imprese che devono adeguarsi alle prescrizioni del Gdpr. Secondo un sondaggio di Caggemini su un campione di mille dirigenti e 6 mila clienti l'85% delle aziende tra Europa e Usa non riuscirà a essere compliant entro venerdì. Nella Ue poco più di una impresa inglese su due dichiara di essere ampiamente o completamente conforme. Seguono le spagnole al 54%, tedesche e olandesi ex aequo al 51%, le italiane al 48%. La classifica è chiusa da Francia (41%) e Svezia (32%).

È un po' più ottimista un sondaggio svolto da Ey su 2.550 top manager di grandi società di tutto il mondo: il 40% dichiara di conoscere le norme della direttiva Gdpr abbastanza o molto bene. Restringendo il perimetro a chi opera nell'area Ue si sfiorano i due terzi di risposte positive. Quando la stessa domanda viene posta ai professionisti degli uffici legali interni alle società si arriva al 66%. Questo dato o cresce di 22 punti percentuali quanto sono coinvolti i colleghi europei.

Il lavoro di Caggemini evidenzia come il Gdpr si trasformi in un vantaggio competitivo. È quanto hanno scoperto le aziende che si sono adeguate per prime. I clienti che sapevano che una certa azienda proteggeva i

dati personali hanno speso di più presso quella società, con un +25 per cento. Il 40% dei clienti ha aumentato il numero delle transazioni e in un caso su due si è condivisa con amici e parenti l'esperienza positiva. La società ha così migliorato la reputazione.

La tutela dei dati personali sta diventando sempre più una criticità. Secondo Caggemini il 57% degli europei ha dichiarato di avere preso provvedimenti in confronti di quelle società che non trattano o non le informano. In questi casi non si acquistano più prodotti e servizi e si condivide la propria esperienza negativa.

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA