

IMPRESE E LAVORO



TRATTAMENTO DEI DATI

La rivoluzione della privacy

Il 25 maggio entra in vigore il nuovo regolamento europeo Gdpr. Le aziende sono chiamate ad adeguarsi alla normativa pena sanzioni che possono arrivare al 2 per cento del fatturato.

Secondo gli avvocati il cambiamento avrà una portata senza precedenti

DI LUIGI DELL'OLIO

Nulla sarà più come prima nella gestione della privacy in azienda. Il 25 maggio prossimo debutterà il regolamento europeo Gdpr, che rivoluzionerà regole e procedure, con le aziende che pertanto sono chiamate ad attrezzarsi già da ora.

Mascia Cassella, partner di Masotti Berger Cassella, presenta la ratio del regolamento: «promuove la responsabilizzazione dei titolari del trattamento e l'adozione di approcci e politiche proattive che tengano conto costantemente del rischio (risk based approach) che un determinato trattamento può comportare per i diritti e le libertà degli interessati». «Il Gdpr impone a tutti i titolari di trattamenti un'attenta analisi e soprattutto la ricognizione delle attività poste in essere per il trattamento



legittimo dei dati personali, allo scopo di aggiornare la documentazione sulla base della nuova disciplina e di implementare le norme che disciplinano nuove figure o nuovi adempimenti, per giungere all'appuntamento del 25 maggio 2018 con un sistema privacy conforme al Regolamento e non incorrere nelle sanzioni amministrative pecuniarie applicabili, che possono arrivare per le imprese fino al 2% del fatturato», aggiunge **Giovanna Giansante** di Lombardi Sogni e associati.

«Il cambiamento avrà una portata senza precedenti per le aziende», spiega **Nadia Martini**, partner associate di Roedl & Partner. «In forza del principio di accountability, queste dovranno infatti dimostrare all'autorità, ai clienti e alle terze parti di essere responsabili non



GOVERNANCE
Per Annapaola Negri-Clementi di Negri-Clementi «sarà necessario un approccio totalmente nuovo che permetta ai titolari di mettere a punto un modello di privacy governance in conformità col regolamento»



VALORIZZAZIONE
Giangiacomo Olivi di Dentons, sottolinea l'importanza di «mappare e ridefinire i processi al più presto, senza sottovalutare gli obblighi di sicurezza e tutela dei dati».

solo nell'ottica di mera compliance, volta ed evitare sanzioni fino al 4% del fatturato, ma anche di business, rendendo più efficienti processi che non lo sono, proteggendo sistemi non sicuri, avviando nel migliore dei modi le nuove attività e, soprattutto, aumentando il valore dei propri dati e la propria reputazione». «Non ci si può più accontentare di fare il minimo previsto dalla legge», continua Martini, «occorre fare il massimo in relazione alla propria situazione. Non basta più cambiare una informativa o aggiornare una nomina; occorre fare un assessment, guardando la propria pancia per fotografare se stessi in termini di documenti, procedure, sistemi, processi e misure tecniche e organizzative».

«La policy data privacy adottata da una impresa e mostrata al mercato tramite una infinità di comportamenti quotidiani si erge a strumento di comunicazione, in un comunità di utenti e clienti sempre più sensibili a questi temi», ricorda **Andrea Lensi Orlandi** di PwC Tls. «La tutela della data privacy non è più l'antagonista principe della comunicazione esterna aziendale, adesso si fa parte di essa, suo strumento. Ai tavoli di lavoro vedremo esperti di data privacy e di comunicazione definire congiuntamente le strategie commerciali».

E le imprese debbono prepararsi a un numero crescente di clienti interessati. «Al momento sono pochi in Italia, ma il trend sarà di crescita».

E sarà lo stesso Gdpr ad aiutare nella crescita di questa sensibilità, in un circolo virtuoso normativamente guidato. Ma, come si è visto in passato, i cambiamenti culturali sono i più difficili da compiere. «Questo è vero», riconosce Lensi Orlandi. «Passano dalla formazione e dall'esempio che ogni figura apicale deve impartire e dare. Da processi e procedure interne che non contrastino

con il nuovo approccio, ma ne impongano la concreta applicazione dove il solo elemento volitivo delle persone non appare sufficiente. E la scelta delle tecnologie utilizzate per il trattamento dei dati dovrà orientarsi su strumenti informativi abilitanti il rispetto dei diritti dell'interessato». Questo, ricorda, sta già comportando un mutamento dell'offerta tecnologica, «adesso sempre più attenta agli obblighi che il Gdpr impone ai propri buyer».

Le criticità da affrontare

«L'applicazione del Gdpr comporta inevitabilmente l'emersione di alcune criticità per le società, chiamate ad acquisire una nuova consapevolezza in materia di data protection», analizza **Roberta di Vieto** dello studio **Pirola Pennuto Zei & Associati**. «Questa innovazione normativa segna una inversione di tendenza rispetto alle scelte operate dal legislatore nazionale negli ultimi anni, orientate verso un progressivo snellimento delle prescrizioni imposte alle società». Basti pensare da un lato all'obbligo di notificazione al Garante, divenuto un adempimento a carico di una ristretta platea di enti che effettuano specifiche tipologie di trattamenti e, dall'altro all'abolizione dell'obbligo di redigere il Documento programmatico di sicurezza. «Questo», ricorda di Vieto, «ha finito con il legittimare l'erroneo convincimento che fosse venuto meno addirittura l'obbligo di dare corso all'insieme di norme e agli obblighi in generale previsti dal Codice Privacy».

A questo proposito, il cambiamento di prospettiva è radicale: le aziende non potranno più limitarsi a mettere in campo adempimenti minimi per rispettare la normativa, ma dovranno «attuare e aggiornare misure tecniche e organizzative adeguate per garantire che le operazioni di tratta-



CONSULENZA
Secondo Giorgia Gianni di Lawyalty «il Gdpr avrà un impatto dirompente sulle imprese e sarà importante il ruolo dei consulenti legali nell'aiutarle a ben interpretare la nuova normativa»



NUOVE REGOLE
A parere di Giovanna Giansante di Lombardi Segni e associati, «il Gdpr impone la ricognizione delle attività poste in essere per il trattamento legittimo dei dati personali»

mento in quello specifico contesto aziendale siano conformi al Gdpr». Qual è il ruolo della consulenza legale in questo contesto? «Dovrà orientarsi verso una crescente sensibilizzazione dei clienti, affinché gli stessi prendano coscienza dell'importanza dei dati e della loro sicurezza», risponde in merito l'avvocato di Pirola Pennuto Zei.

Giangiaco Olivi, Dentons, sottolinea l'importanza di «mappare e ridefinire i processi al più presto, senza sottovalutare gli obblighi di sicurezza e tutela dei dati. In determinati casi», ricorda, «sarà anche necessario nominare un data protection officer, cioè colui che tra le altre cose dovrà fornire consulenza in merito alla protezione dei dati, sorvegliare l'osservanza del Gdpr e fungere da contatto con le autorità di controllo».

Come affrontare le criticità in arrivo? «Nella fase preliminare di adeguamento si rende necessaria un'analisi dello stato dell'arte con interviste, revisione delle procedure e analisi della documentazione standard, inclusi informative, moduli o schermate consensi, regolamenti interni», risponde Olivi. «Successivamente si devono affrontare le criticità emerse, con priorità che tengano conto dei rischi effettivi, individuando le soluzioni più adatte per porre rimedio alle criticità». Infine il terzo step è nella «definizione dei modelli documentali (incluse la revisione delle informative e dei consensi, registro dei trattamenti, e nuove policy per rispondere prontamente a richieste di accesso, cancellazione, portabilità dei dati e così via), con il necessario supporto nella fase di messa in pratica delle scelte adottate».

Tra design e default

Ida Palombella di Withers vede uno scenario differenziato. «L'Italia è stata da sempre piuttosto restrit-

tiva nell'applicazione della disciplina privacy e rispetto a quasi tutti gli altri paesi europei ha posto standard da subito molto elevati per un corretto trattamento dei dati. Di conseguenza, per chi era già in linea con la normativa del codice privacy italiano, l'impatto è abbastanza contenuto, mentre la novità legislativa può rappresentare una buona occasione per le altre per mettersi in regola». L'introduzione dei due concetti di privacy by design e di privacy by default costringono le aziende a cambiare approccio al trattamento dei dati personali. «Se con il codice privacy italiano, era innanzitutto l'interessato (cioè il proprietario del dato personale) a doversi far carico di proteggere la propria privacy nei confronti di un trattamento non autorizzato dei propri dati, ora il Gdpr impone innanzitutto ai titolari del trattamento (ossia alle aziende) di progettare e impostare i sistemi elettronici affinché utilizzino i dati personali di terzi solo quanto strettamente indispensabile e siano impostati proprio per ridurre al minimo tale utilizzo». Questo comporta per le aziende un intervento sui sistemi informatici ed eventuali piattaforme elettroniche o applicazioni messe a disposizione degli utenti, che fino ad oggi sono state la principale fonte di raccolta dei dati personali. «Inoltre, l'introduzione dell'obbligo di dotarsi di un registro dei trattamenti, che a qualcuno potrebbe ricordare il vecchio documento programmatico sulla sicurezza, abrogato in Italia nel 2012, ha costretto le aziende a formare personale in grado di adempiere all'obbligo».

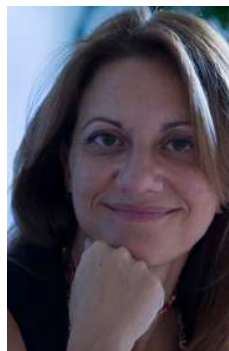
Un pensiero condiviso da **Annapola Negri-Clementi**, fondatrice di Negri-Clementi. «Siamo di fronte a una rivoluzione. Sarà necessario un approccio totalmente nuovo che, attraverso la valutazione del rischio e l'analisi dei trattamenti, nonché della

Informativa da ripensare

Antonio Matarrese di Loconte & Partners vede uno dei principali elementi di novità del Gdpr nella riscrittura dell'informativa, «che dovrà essere intellegibile, concisa e trasparente», oltre che nella valorizzazione del consenso definito come «libero, specifico e informato. Chi non rispetta le regole», ricorda, «sarà soggetto a sanzioni sino al 4% del fatturato totale o fino a 20 milioni di euro». È evidente, sottolinea, che gli adempimenti «dovranno essere affrontati dalle aziende con un certo impegno, destinando risorse umane e economiche non indifferenti». In questo quadro gli studi legali rivestono un ruolo centrale nella messa a norma dell'impianto privacy, «in quanto dovranno supportare le imprese quantomeno nell'aggiornare l'informativa, i moduli del consenso e le clausole privacy nei contratti con i fornitori. Il professionista», conclude Matarrese, «potrà definire il miglior piano di compliance a misura d'impresa, con il supporto degli informatici».



Antonio Matarrese,
Loconte & Partners



ADEGUAMENTO

Secondo Ida Palombella di Whikers «per chi era già in linea con la normativa del codice privacy italiano, l'impatto è abbastanza contenuto»

tipologia dei dati trattati, permetta ai titolari di mettere a punto un modello di privacy governance, in conformità ai principi e agli obblighi sanciti dal regolamento». Per l'esperta l'adozione di un modello efficace richiede due step fondamentali: la predisposizione di un adeguato sistema di deleghe («Le imprese dovranno definire in modo chiaro e preciso i ruoli e le responsabilità dei soggetti adibiti, in concreto, al trattamento dei dati personali») e l'integrazione dei processi. «L'approccio olistico del Regolamento richiede di riprogettare i processi aziendali alla luce dei nuovi obblighi in materia di protezione dei dati».

Paola Pucci, partner di Toffoletto De Luca Tamajo, data protection officer e responsabile del team privacy dello studio, ricorda l'intervento del legislatore italiano. «Con la legge di

Stabilità varata a dicembre si è stabilito un principio chiaro: il titolare che effettua, sulla base di un interesse legittimo, un trattamento che prevede l'uso di nuove tecnologie o di strumenti automatizzati, deve inviare un'informativa al Garante, predisposta sulla base di un modello realizzato dallo stesso e – a quanto noto – ad oggi ancora non esistente». La nuova disciplina si sovrappone con la disciplina del Regolamento relativa alle valutazioni d'impatto sulla protezione dei dati.

Nuove sfide per gli avvocati

Non solo le aziende. **Licia Garotti** di Gattai, Minoli, Agostinelli & Partners ricorda che anche per il settore della consulenza legale cambia tutto. «Il cambio di approccio al tema della data protection dovrà quindi essere, in primo luogo culturale. L'azienda sarà chiamata a sviluppare una sensibilità 'primaria' al tema della protezione dei dati personali degli utenti, principio espresso nei concetti di privacy by design e by default. Questo dovrà permeare tutte le attività di trattamento, partendo inevitabilmente dalla sicurezza informatica corredata di idonei set contrattuali a tutela».

Le aziende, chiamate a operare in un contesto per molti aspetti ancora in divenire, per evitare pesanti sanzioni (che possono arrivare, nei casi più gravi, fino a 20 milioni di euro o al 4% del fatturato complessivo a livello mondiale) dovranno necessariamente avvalersi del supporto di figure esperte in materia di data protection. «Gli avvocati e gli studi legali, in particolare, saranno chiamati a supportare le aziende anche successivamente al completamento dei processi di adeguamento al Gdpr, fornendo assistenza in tutte le fasi di gestione del dato personale, aiutando l'azienda a trasformare l'adempimento agli obblighi di com-

Ricciardi (in2law): incentivo per l'utilizzo della tecnologia

Sibilla Ricciardi, ceo e co-fondatore di in2law, offre la prospettiva di una società che si occupa di outsourcing legale. «Siamo di fronte a una grande innovazione che pone un unico sistema direttamente applicabile in ogni paese europeo, garantendo uguale trattamento per i titolari dei dati su tutto il territorio, oltre che maggiore facilità di gestione per le società che avranno un'unica regola da seguire per i trattamenti in ambito europeo». Questa direzione, spiega, facilita lo sviluppo della tecnologia e il suo utilizzo. Un secondo punto di innovazione è metodologico. «Si passa da modelli basati sui requisiti minimi, a modelli che chiedono, a chi tratta il dato, di pensare al proprio sistema organizzativo per dotarsi di un proprio sistema privacy», conclude.



Sibilla Ricciardi, ceo e co-fondatore di in2law



PROTEZIONE

Per Andrea Lensi Orlandi di PwC TIS. «La tutela della data privacy non è più l'antagonista principe della comunicazione esterna aziendale, adesso fa parte di essa, suo strumento»

pliance in uno straordinario fattore di competitività».

Un'analisi che trova in buona parte concorde **Giorgia Gianni**, of counsel dello studio Lawyalty. «Il Gdpr avrà un impatto dirompente sulle imprese e importante sarà il ruolo dei consulenti legali nell'aiutarle a ben interpretare la nuova normativa». Mentre la vecchia normativa indicava precise misure minime di sicurezza che le aziende avevano l'obbligo di adottare, il regolamento europeo non fornisce misure specifiche, ma impone più genericamente l'adozione di misure adeguate alla protezione dei dati. «La scelta delle misure ricade pertanto su ciascuna azienda. A tale scopo, è consigliata l'adozione di policy e modelli organizzativi ed un controllo costante sulla loro conformità alla normativa privacy». ♦