

# Privacy, tutela di facciata

*Il Regolamento europeo, in vigore dal 25 maggio, contiene molte trappole per le piccole e medie imprese italiane. E molte garanzie per le multinazionali di internet*

DI MARINO LONGONI  
mlongoni@class.it

In applicazione del nuovo regolamento europeo sulla privacy, che entrerà in vigore il 25 maggio, l'affare Cambridge Analytica potrebbe costare a Facebook più di 1,5 miliardi di euro, una sanzione pari al 4% del suo fatturato mondiale: la maxisanzione potrebbe essere irrogata dal garante privacy italiano oppure quello irlandese, sede europea della società. Una cifra enorme, ma tutto sommato sopportabile da un'azienda che, proprio trattando i dati dei suoi utenti, realizza utili di oltre 10 miliardi l'anno.

Il problema è che le stesse sanzioni sono previste per aziende che poco o niente hanno a che fare con la vendita di dati o di pubblicità in internet, piccole imprese commerciali, studi professionali e così via. E questo uno dei grandi punti interrogativi lasciati aperti dal Regolamento europeo, che prevede due gruppi di sanzioni: il primo relativo alle violazioni degli adempimenti e degli obblighi; il secondo relativo alle violazioni di principi e diritti. Con una sanzione massima irraggiungibile, nel primo caso, di 10 milioni di euro (o in alternativa 2% del fatturato totale mondiale annuo) e nel secondo di 20 milioni di euro (in alternativa 4% del fatturato totale mondiale annuo). Una mazzata insopportabile per la maggior parte delle imprese. Anche perché non si prevedono sanzioni minime e neppure una graduazione di quelle massime: in effetti la normativa prevede un numero molto alto di violazioni per le quali sarebbe appli-

cabile la sanzione massima, senza distinguere, in molti casi, tra violazioni formali e violazioni sostanziali, tra violazioni lievi e gravi.

Il Regolamento, in realtà, contempla anche la possibilità che il legislatore nazionale preveda agevolazioni per le pmi, ma questo è molto difficile da realizzare, perché l'impostazione stessa della riforma della privacy è figlia di una logica più vicina alla mentalità anglosassone che non a quella mediterranea, è una legislazione di principi, più che di fattispecie, manca un'impostazione rigida, le definizioni risultano spesso vaghe e lasciano gli operatori senza certezze. Gli adempimenti tendono così a trasformarsi, per le realtà aziendali di minori dimensioni, in fonti di incertezza e spesso anche in costi notevoli di adempimento.

L'opinione prevalente tra gli esperti è che il Regolamento europeo sia il risultato di un compromesso tra le multinazionali dell'informatica e i garanti della privacy europei, un accordo nel quale le cosiddette società ott (over the top) garantiscono una maggior tutela degli utenti ma in cambio ottengono un maggior spazio di manovra. In caso di violazioni si prevedono sanzioni elevate, in cambio si danno maggiori garanzie su quello che si può o non si può fare. Per esempio, fino al 25 maggio non era possibile fare la profilazione online degli utenti con i dati sensibili, come i dati sanitari, politici, sindacali ecc. L'articolo 22 del



Regolamento europeo introduce questa possibilità, «purché siano tutelati diritti e libertà fondamentali», ma si tratta di una frase di rito, con scarsi o nulli effetti pratici. Altro esempio, si introduce la portabilità dei propri dati (un utente potrebbe chiedere di spostare tutti le informazioni accumulate negli anni dalla sua casella di posta elettronica a un gestore diverso, per esempio da Yahoo a Gmail), ma la profilazione dell'utente fatta dal primitivo gestore non può essere portata

da nessuna parte, perché è una elaborazione di Yahoo e quindi resta di sua proprietà. Anche in materia di tutela dei minori il Regolamento introduce la possibilità per gli Stati di fissare una soglia minima di età sotto la quale il consenso prestato per l'utilizzo dei dati personali non è valido. Può sembrare una garanzia in più per l'utente, invece è una garanzia per chi i dati li gestisce perché attualmente, e fino al 25 maggio, il consenso dei minori era sempre a rischio. Opportunamente celati all'interno delle norme del Regolamento, ci sono anche le garanzie per mettere in sicurezza la vendita di dati online. Probabilmente l'attività di maggior interesse per le multinazionali di Internet, quella dalla quale ricavano i maggiori fatturati. Basti pensare che un profilo Facebook può valere fino a 6 euro, uno su Netflix può arrivare a 8, mentre un account Apple può superare i 15 euro. Di fatto alle ott è stata garantita la possibilità di continuare a gestire e sviluppare i big data, l'oro nero del Ventunesimo secolo. Mentre per le imprese che non appartengono alle big farm dell'informatica il regolamento è fonte di una serie di adempimenti sempre più fastidiosi e pericolosi. Infine, per gli utenti di internet persone fisiche, il Regolamento di fatto riconosce la necessità di tollerare che altri possano utilizzare i propri dati e farne l'uso commerciali che meglio preferiscono.

© Riproduzioni Esercato

