



# Privacy - trattamento dati: odissea infinita e fonte di guadagno

**D**Dopo anni di domande, spesso rimaste senza una chiara risposta, ci siamo assuefatti a firmare un modulo ancillare a qualsiasi altro contratto che viene universalmente sintetizzato come “privacy”.

Qualora ci fossimo dimenticati il momento in cui apparve la privacy e le motivazioni per le quali i nostri legislatori si sono posti il problema del cosiddetto “trattamento dei dati personali”, vale la pena ricostruire il percorso che la normativa ha seguito, per poi cercare di seguire il fenomeno del trattamento dei dati in ottica economica.

L'esigenza scaturisce quale conseguenza degli accordi europei di Schengen entrati in vigore nel 1997: in quel momento con l'abbattimento dei vincoli per la circolazione tra gli Stati degli abitanti dell'Europa unita, in sede europea sorse la necessità di definire le informazioni per identificare i singoli e quali standard utilizzare per il trasferimento di questi dati all'interno dell'Unione. Se infatti gli appartenenti potevano spostarsi liberamente nei Paesi membri, per lavoro, per turismo o altro, anche i loro dati dovevano poterli seguire utilizzando i documenti di riconoscimento in loro possesso: il cosiddetto problema della “trasferibilità” dei dati.

Nel 1996 gli Stati membri dell'Europa dovettero risolvere questo problema ed innescarono un'accelerazione legislativa per definire in primis chi avesse il diritto e la responsabilità di detenere i dati personali e quindi chi dovesse salvaguardarne il trattamento (uso), da qui l'istituzione in Italia con la legge 675/1996, dell'Autorità Garante per la protezione dei dati personali.

A partire da quell'anno il trattamento dei dati da parte delle aziende private e pubbliche ed il controllo da parte del Garante del corretto utilizzo degli stessi, divenne materia di discussioni articolate nel tentativo di individuare i limiti, le responsabilità e quindi le sanzioni in caso di dolo o malversazione, tanto che i legislatori si attivarono a disciplinare meglio la mate-

ria e vararono il 30 giugno 2003 il decreto legislativo 196/03 che abrogava la precedente legge 575/96 ed inseriva nel Testo Unico entrato in vigore il 1 gennaio 2004 le nuove regole che disciplinano tuttora il diritto alla riservatezza dei dati personali e la loro protezione.

Da quel non lontano 2003, la disciplina è stata a più riprese ampliata e modificata, con 23 nuovi provvedimenti tra decreti legge e leggi integrative, anche in ragione della diffusione dei nuovi strumenti di comunicazione quali internet e le ultime generazioni di telefoni con applicazioni commerciali le “apps”.

Da quel lontano 1997 sfido chiunque a ricordarsi a quanti soggetti si abbia concesso il trattamento dei dati personali, ovvero quanti moduli si sia firmato ed oggi chi li abbia in gestione, anche perché a passi successivi tutti i soggetti pubblici o privati che svolgono un servizio, chiedono di poter trattare i dati personali con sottoscrizione di un modulo, cartaceo, o virtuale che sia, con accettazione di clausole che il più delle volte non si leggono.

Dunque, se in Italia dal 1997 ogni soggetto avrà firmato centinaia di autorizzazioni al trattamento dei propri dati, è evidente che i propri dati non sono più riservati, sono all'interno di centinaia se non migliaia di calcolatori tuttavia ogni volta dobbiamo autorizzare per iscritto il trattamento dei dati, a soggetti che falliscono, o vengono acquistati da altri, o cambiano ragione sociale non sarebbe più semplice optare per un'autorizzazione sic et simpliciter senza la pantomima della firma del modulo che nessuno legge e che nessuno conserva?, Il trattamento più o meno lecito e riservato è altra cosa con o senza autorizzazione, il risparmio di tempo e di carta sarebbe indiscusso.

Sul lato della riservatezza, nel 2011 in Italia è stato sancito dalla Cassazione che il numero di telefono cellulare è un dato personale e quindi non può essere fornito a terzi senza specifica autorizzazione, e sempre la Cassazione nel 2013 ha sancito

altresì che pure l'indirizzo email è considerato dato personale, quindi attenzione a chi spedisce a fini commerciali una email senza autorizzazione del proprietario, anche se riguardo al canale internet stabilire se e quando è stata concessa l'autorizzazione è piuttosto complicato.

È una certezza che, nel momento in cui inseriamo i nostri dati in una qualsiasi base informatica i nostri dati da personali privati diventano personali pubblici e possono prendere direzioni impensate su autostrade elettroniche che neppure immaginiamo e che è difficile poter ricostruire, ecco la necessità da parte del legislatore di individuare la persona che nelle aziende ha la responsabilità alla riservatezza dei dati e quindi perseguire in caso di truffa, sempre che sia provata la sua colpevolezza.

Ma quanto valgono i nostri dati personali in termini economici? Negli Stati Uniti che hanno una legislazione differente, i dati personali degli americani sono una fonte di guadagno importante: da una recente indagine sul commercio di queste informazioni è emerso che alcune società vendono le anagrafiche delle persone raccolte guadagnando per ogni elemento segnalato. Si passa dai 2 dollari per un nominativo interessato a cambiare auto a 85 dollari per il nominativo di una persona interessata ad acquistare una casa, ai semplici 50 centesimi di dollaro per nome cognome ed indirizzo. Alcune aziende sono specializzate nel ricercare e vendere i contatti dei familiari di persone già note, altre di malati con patologie importanti o in attesa di un lieto evento, così da poter inviare alla puerpera comunicazioni a hoc sul suo stato interessante attuale e di futura mamma, non sempre gradite. La capacità informatica di elaborazione e di aggregazione statistica delle informazioni personali consente in pratica di farne "merce" per essere venduta determinando un giro di affari di milioni di dollari.

Con l'aumento dell'interesse e dei guadagni si è incrementata la sofisticazione nel reperimento delle informazioni, come ha sottolineato la società di studi di marketing Evidon, la quale ha evidenziato ad esempio come negli ultimi due anni in USA si siano moltiplicate le applicazioni scaricabili gratuitamente sul telefonino che consentono ai singoli utenti di moni-



torare la propria salute, determinando la quantità di calorie giornaliera, per il controllo del peso ed il miglioramento generale dello stato di salute, supportandoli nei programmi di allenamento sportivo personalizzato. Ebbene, sembrerebbe che le applicazioni gratuite in effetti consentono ai proprietari delle stesse di recuperare tutti i dati immessi, fare un profilo analitico del soggetto e stilare delle statistiche, che poi vengono utilizzate (non si può parlare di vendita in quanto non si è a conoscenza del prezzo pagato) principalmente dalle società farmaceutiche, dalle alimentari e quindi dalle assicurazioni per i propri fini produttivi e commerciali sino ad arrivare a consigliare direttamente l'utente con un sms ad utilizzare un prodotto in linea con le proprie attese.

È indicativo come da una applicazione per telefonino gratuita si origini valore commerciale per chi le raccoglie e le trasmette e per chi le recepisce e le elabora: il limite della privacy sul trattamento dei dati diventa molto labile, mentre diventa palese la consapevolezza che qualunque servizio si vada ad attivare, e si digiti "accetto" i sistemi informatici possono acquisire informazioni personali per poi disporne a propri fini ad insaputa del proprietario.

Il marketing moderno è sempre più proiettato nello sfruttare i canali diretti informatici, per comprendere l'orientamento degli utenti per proporre prodotti e servizi in linea con le tendenze e le aspirazioni dei consumatori: in un mondo informatizzato ed altamente competitivo le informazioni sui consumatori sono indispensabili per raggiungere l'obiettivo senza dispersione di risorse economiche e di tempo, e la catena del valore parte da un punto unico e condiviso: i nostri dati personali. ■