



News

02/04/2018 20:25

COMMENTI

Privacy 2.0 e Gdpr, tutte le trappole della nuova normativa

Franco Estrangeros*

Scadrà il 25 maggio il termine di adeguamento al Regolamento Privacy 2016/679, meglio noto come Gdpr (General Data Protection Regulation), e presso gli operatori coinvolti i cantieri sono in piena attività. Nel silenzio del legislatore italiano l'organismo consultivo costituito da esponenti dei garanti privacy nazionali (art. 29 Working Party) ha apprezzabilmente emanato le linee guida del Gdpr. Tra i nuovi obblighi imposti un cenno merita la «informativa privacy», a proposito della quale le linee guida hanno superato la fase di consultazione e sono state di fatto adottate. L'informativa privacy è un tassello del nuovo modello organizzativo imposto dal Gdpr agli operatori. Il Garante Privacy italiano afferma che i trattamenti in essere potranno essere proseguiti sulla base dei consensi degli interessati a suo tempo raccolti dagli operatori con la «vecchia» informativa. Precisa tuttavia che ciò sarà vero solo se il consenso a suo tempo espresso abbia i requisiti che vengono richiesti dal Regolamento. L'indicazione, rassicurante nel primo asserto, inquieta nella seconda precisazione. E se si considera che un trattamento di dati personali, pur banale, eseguito sulla base di una informativa non adeguata, e quindi solo per questo sulla base di un consenso invalido, determina l'illiceità dell'intero trattamento, è evidente che la questione non può risolversi facendo spallucce. Un caso ricorrente solleva i dubbi maggiori: il marketing. Il consenso a suo tempo prestato dall'interessato per l'esecuzione del marketing diretto, alla luce del Regolamento, non sarebbe sufficiente oggi a legittimare anche i trattamenti propedeutici all'invio dell'informativa al cliente, tra cui l'eventuale profilazione. E attenzione a un tranello: il Gdpr non richiede più, alla luce del cosiddetto principio del legittimo interesse, il consenso dell'interessato al marketing diretto purché l'informativa preveda l'indicazione di tale interesse. Chi abbia in passato ottenuto quel consenso non può pensare di «convertirlo» implicitamente nel legittimo interesse del Gdpr, ma lo potrà fare solo espressamente adeguando e trasmettendo al cliente una nuova informativa. Altro profilo scottante: la conservazione dei dati della clientela. Il Gdpr impone ora di esplicitarne la durata nell'informativa, ma tale precisazione non è comunemente presente nelle informative in circolazione. Va da sé che la prosecuzione della conservazione senza una nuova informativa sarà illegittima. Alcuni operatori tendono a evitare la riformulazione dell' informativa in vista della piena applicazione del Gdpr, ma si tratta di una scelta azzardata. Se è lecito attendersi, almeno in prima battuta, una certa indulgenza del Garante nell'applicazione delle (pesanti) sanzioni previste dal Gdpr, il pubblico degli interessati potrebbe essere assai meno benigno, soprattutto perché al riconoscimento dell'illegittimità del trattamento può agilmente abbinarsi un diritto risarcitorio. Vale la pena un salto nel buio così profondo, quando la circolarizzazione di una nuova informativa potrebbe tradursi in un prezioso salvacondotto? (riproduzione riservata)

*studio Ghidini, Girino & Associati

Milano Finanza copyright 2014 - 2018. Tutti i diritti riservati

Le informazioni sono fornite ad uso personale e puramente informativo. Ne è vietata la commercializzazione e redistribuzione con qualsiasi mezzo secondo i termini delle [condizioni generali di utilizzo](#) del sito e secondo le leggi sul diritto d'autore. Per utilizzi diversi da quelli qui previsti vi preghiamo di contattare mfhelp@class.it

[Stampa la pagina](#) 