

Da una iniziativa di Confinitalia lo spunto per tracciare un decalogo per le imprese

DS6901

DS6901

# Dalla privacy benefici doppi

## Crescita del business e risparmio di sanzioni per violazioni

DI ANTONIO

CICCIA MESSINA

**B**enefici doppi per le aziende in regola con la privacy: crescita del business e risparmio di sanzioni per le violazioni. È questa l'indicazione che emerge da "Privacy ok", un'iniziativa lanciata da Confinitalia per sensibilizzare le imprese sull'importanza di adeguarsi al Regolamento UE n. 2016/679 (Gdpr). In effetti, la tutela della privacy tocca trasversalmente tutte le unità organizzative aziendali, i quali, peraltro, possono avvantaggiarsi dal rispetto del Gdpr anche per scopi prettamente economici. Ecco, dunque, un decalogo su come integrare la privacy nelle funzioni delle imprese.

**Core business.** Fissare lo scopo dell'attività aziendale è il punto di riferimento per fissare le finalità dei trattamenti dei dati. Le finalità devono essere dichiarate nei documenti del sistema "privacy" (informativa, consensi, ecc.) e servono per analizzare la liceità dei trattamenti. Ciò a maggior ragione quando il core business sia proprio l'elaborazione dei dati.

**Risorse umane.** Occorre designare l'organigramma tenendo conto della privacy, che mette al bando l'uso promiscuo dei dati. Si deve assegnare a ogni ufficio un ambito di trattamenti ben definito e ciò diventa il perimetro delle mansioni dei singoli dipendenti, che vanno autorizzati al trattamento. Essenziale è la formazione, a partire dai ruoli apicali.

**Fornitori.** Controllare i modelli contrattuali in uso con i fornitori è necessario non solo

per ottimizzare i processi di approvvigionamento, ma anche per inserire le clausole previste in materia di responsabili esterni del trattamento. Tra l'altro ciò porta a selezionare i fornitori più affidabili.

**Strumenti di lavoro.** Gli strumenti di lavoro (che quasi sempre elaborano dati) non devono essere il veicolo di indebitte diffusioni di informazioni e neppure il punto debole a disposizione di scippatori di dati. Gli strumenti, compresi arredi e ambienti, se non si vogliono perdere asset, devono rispettare la privacy di default.

**Sicurezza.** La sicurezza dei dati va programmata con un'analisi dei rischi di strumenti e procedure, tesa a individuare se e dove possano esserci pericoli di perdite accidentali o di esfiltrazione dolose di dati. Anche qui è cogente la formazione del personale.

**Rapporti con i clienti.** L'azienda e ogni singolo dipendente devono sapere come trattare i dati dei clienti, quali diritti essi hanno, se è necessario il loro consenso oppure no e così via. Il cliente può diventare il peggior nemico: maltrattare o non custodire le informazioni apre la porta alla perdita del rapporto (se va bene) e a reclami al Garante e alle relative sanzioni (se va male).

**Pubblicità.** Tutte le attività di promozione dell'azienda e di prodotti e servizi passano ormai da contatti personalizzati e, quindi, dal trattamento dei dati di contatto e delle informazioni sulle preferenze dei possibili clienti. Regole della privacy e ammende (in caso di inosservanza) hanno una applicazione consolidata: ignorarle è pura avventatezza.

**Compliance.** La conformità alle norme sull'attività aziendale riguarda anche la privacy. In questo quadro si collocano registri, incarichi interni, valutazione dei rischi, protocolli di intervento in caso di incidente e così via. L'attenzione deve essere mantenuta al massimo, considerato che le regole della compliance devono misurarsi con il fenomeno incombente dell'Intelligenza artificiale.

**Consulenti e Dpo.** L'azienda, piccola o grande, deve svezzare al suo interno o pescare all'esterno specifiche professionalità in materia di privacy. Di pseudo esperti in giro ce ne sono tanti, ma l'imprenditore deve essere in grado di individuare chi, con perizia, lo può accompagnare nel raggiungimento delle finalità aziendali con la minimizzazione del rischio giuridico "privacy". Da valutare, soprattutto, se è d'obbligo nominare il Dpo.

**Rete privacy.** La singola azienda è chiamata a decisioni difficili perché la normativa spesso è troppo vaga. Gli operatori devono fare rete, sfruttare la possibilità di scriversi codici di condotta (da far approvare al Garante) così da avere regole di dettaglio e punti fermi.

© Riproduzione riservata

