

La Normativa sulla privacy - il suo possibile apporto rispetto all'innovazione nei servizi e nel rapporto tra clienti ed aziende.

Il valore dell'informazione è da tempo interessato da una intensa e continua evoluzione, evidentemente connessa alla rilevante sovraesposizione cui la prepotente digitalizzazione ormai planetaria la sta assoggettando. La spinta è un'innovazione tecnica unita ad una evoluzione socio-comportamentale, che di fatto produce sempre di più situazioni in cui l'accettazione della visibilità di dati sensibili viene scambiata con l'innovazione resa dai servizi cui si accede; l'esempio di questi giorni della presa di posizione di Google sulla propria policy privacy credo ne sia un esempio lampante.

Sempre più quindi la tutela dei dati personali risulta essere argomento di controversia, divisa tra l'approccio per un libero scambio delle informazioni attesa la sempre crescente utilità (almeno nelle intenzioni), e la pretesa di un uso con crescenti limitazioni, attraverso la tutela e il controllo.

In Italia la norma che ha sostituito e sistematizzato le precedenti disposizioni legislative in materia ha imposto tutta una serie di adempimenti cui le aziende, sia pubbliche che private, sono obbligate.

Osservando i diversi atteggiamenti tenuti dalle aziende rispetto alla privacy, si può constatare come in riferimento alla tipologia di business e modello di interazione con il cliente, le aziende approccino la tematica da due fronti quasi opposti; come nell'esempio di Google, le aziende che hanno bisogno di innovazione tentano delle forzature o un'interpretazione border-line della normativa, mentre nel caso di aziende con modelli di business più classici il tema privacy tende ad essere affrontato con una certa dose di scetticismo, vedendo nella normativa, nella maggior parte dei casi, un ostacolo insormontabile.

È peraltro evidente che i clienti sembrano privilegiare il valore derivante dalla circolazione delle informazioni utilizzate per servizi innovativi, piuttosto che dalla mera protezione delle stesse.

La percezione diffusa che si ha è che tali adempimenti risultino come eccessivamente burocratici e nei fatti, poco aderenti al vero scopo della Legge; l'aspettativa è quella di un effettivo ma anche efficace controllo della circolazione dei dati, in una accezione funzionale alla protezione del dato, ma anche capace di dare un servizio ai clienti delle aziende; ed è questo ultimo aspetto che sembra contrastare ormai apertamente con gli obblighi imposti dalla normativa, nella misura in cui, appunto, a fronte di utili servizi la clientela è sempre più disposta ad accordare l'uso dei dati. Inoltre l'eccessivo proliferare di ruoli identificati dalla norma a presidio di singoli aspetti sembra spingere nella direzione di frammentare le responsabilità e renderne difficile l'individuazione, rispetto all'intenzione dichiarata della norma stessa.

E' proprio questa dualità di interessi, diritti del singolo e libera circolazione delle informazioni, ad essere stata negli ultimi anni al centro dei più accessi dibattiti sulla tutela dei dati personali, ponendo spesso l'accento sui costi che le aziende sopportano per adempiere al panorama normativo che negli anni ha subito notevoli arricchimenti e stratificazioni andando a disciplinare in modo verticale i diversi settori di mercato.

Negli ultimi tempi, il legislatore ha provveduto ad emanare una serie di semplificazioni della materia, che vanno verso una maggiore applicabilità ed efficacia delle norme.

Non di meno però, è ancora netta la sensazione che la normativa abbia esteso gli obblighi a carico delle aziende per rafforzare oltremodo la difesa dell'informazione in possesso dell'azienda, ma non cogliendo

nell'evoluzione dell'uso stesso dell'informazione quelle differenziazioni che potrebbero fare della norma una linea guida da utilizzare in un contesto in cui il cambiamento avviene ormai a velocità imprevedibili.

Immaginiamo, ad esempio, di dare luogo alla possibilità per le aziende che adottino pratiche virtuose che la loro correttezza sia riconosciuta attraverso dei meccanismi di rating pubblici sui meccanismi privacy che i clienti possano alimentare; il rating riconosciuto potrebbe costituire un elemento di valutazione per poter utilizzare con maggiore facilità quelle informazioni che nel mondo digitale sono la chiave per generare ed accedere a servizi di valore per il cliente. Un approccio di questo tipo potrebbe già costruire un primo passo per contribuire a ridare alla norma un canone positivo, cosa che oggi non ha; si pensi alla profilazione, per la quale le aziende che pur intendano utilizzare delle informazioni in loro possesso per studiare prodotti comunque più adatti alla clientela, ne debbano in ogni caso dare preventivo avviso alla stessa.

Rispetto al business assicurativo, in cui il rapporto fiduciario è alla base della relazione tra Compagnia e Cliente, la normativa sulla privacy riveste tutt'oggi un ruolo di mera norma a garanzia della non diffusione dei dati; in questo tipo di mercato, dove l'interazione con i clienti è per definizione riservata, individuale e mirata, è piuttosto difficile organizzare servizi innovativi senza che sistematicamente il tema privacy risulti da subito un ostacolo da superare piuttosto che un leva per uno sviluppo positivo. Credo che semplici meccanismi di facilitazione quali quelli sopra esposti potrebbero rivelare interessanti risvolti positivi, specie dove le Compagnie abbiano, come nel nostro caso, un numero elevato di clienti.

Alla luce dell'attuale scenario di utilizzo dell'informazione, è quindi necessario provare ad identificare e classificare in modo più semplice e chiaro gli ambiti di rischio privacy realmente importanti, in cui occorra una normativa di controllo, e rinunciare agli ambiti di impatto marginale, per evitare il crescere di un divario quale quello illustrato che rischia di isolare significativamente alcune categorie di attori, senza dare reali servizi ai clienti.

Ritengo un probabile terreno di riflessione la possibilità che la normativa sulla privacy torni ad evolvere verificando la possibilità di generare la spinta per attivare meccanismi premianti per i contesti che agiscono all'interno di un modello virtuoso, sia nell'uso stesso dell'informazione, del dato in senso stretto, sia nell'utilità ulteriore che nuovi servizi realizzati nell'ambito di tale modello possano offrire nel generare risparmi ed investimenti.

M.B. Farina