

## DATI PERSONALI

Il boomerang delle richieste di autorizzazione: solo un correntista su cinque ha risposto e quasi tutti «vietano» iniziative di marketing

# In banca a vuoto la privacy

Per i clienti c'è il rischio di perdere alcune prestazioni, per gli istituti quello di rivedere l'operazione

**Il consenso  
pretende  
più servizi**  
di Vincenzo  
Zeno-Zencovich

**N**ei mesi scorsi siamo stati sommersi da lettere di enti e imprese con le quali per un verso ci si informava che stavano trattando nostri dati personali, per altro verso ci si chiedeva il consenso a comunicare tali dati a soggetti terzi. Tra le tante lettere quelle più dettagliate e minuziose ci sono state inviate dagli istituti di credito con i quali intrattenevo rapporti di conti corrente o comunque contrattuali.

Qualcuno, diligentemente, ha risposto; molti di noi, invece, più semplicemente, hanno cestinato le lettere come una delle tante «cartacce» di cui troviamo spesso riempita la nostra cassetta. Le statistiche ci dicono, ora, che almeno quattro italiani su cinque hanno avuto questo riflesso e che fra quel

ROMA — La privacy finisce nel cestino. È la sorte riservata ai milioni di moduli inviati dalle banche ai clienti per ottenere il consenso al trattamento dei dati personali, così come vuole la legge 675/96. Secondo fonti bancarie, solo il 20% dei modelli è stato restituito agli istituti di credito. E, di quel 20%, il 75% rifiuta alle banche l'autorizzazione alla gestione dei dati personali per fini di marketing.

Delle altre richieste di consenso si sono perse le tracce. Segno evidente che la privacy non ha avuto presa, complice la complessità dei moduli, responsabile di un così elevato numero di silenzi. Per questo il Garante pensa a una revisione delle procedure.

Sta di fatto che degli oltre 25 milioni di titolari di conto corrente — servizio per il quale in gran parte dei casi occorre il consenso —, 22 milioni circa ignorano di essere oggi a rischio. Senza l'autorizzazione al trattamento dei dati personali, le banche si trovano nella condizione di dover sospendere determinate operazioni.

Per il momento si va avanti utilizzando una sorta di consenso implicito concesso dal Garante. Ma gli istituti devono trovare una soluzione: la più praticabile è quella di chiedere l'autorizzazione al cliente quando si presenta allo sportello.

**Antonello Cherchi**  
(continua a pag. 2)

quinto che invece ha risposto solo una percentuale trascurabile ha acconsentito a che i propri dati fossero oggetto di marketing.

Quali le ragioni di questo fenomeno? In primo luogo la legge 675/96 sul trattamento dei dati personali non ha tenuto conto della enorme mole di adempimenti ammi-

nistrativi cui avrebbe sottoposto le imprese, i professionisti, gli enti. A dire il vero non si tratta di una colpa di questa legge, ma piuttosto del legislatore.

(continua a pag. 2)

### Il catenaccio dei correntisti

I primi risultati dell'applicazione della legge sulla privacy nei rapporti tra banche e clienti

Risposte alle richieste di consenso inviate dalle banche

20%

di cui, negato consenso per l'utilizzo di dati a fini di marketing

75%

#### I numeri del rapporto tra banche e clienti

Sportelli bancari	24.500	Carte bancomat	15,3 milioni
Sportelli automatici	24.161	Operazioni su sportelli automatici	286,9 milioni
Terminali Pos	216.093	Assegni	497,5 milioni
Conti correnti bancari	25 milioni	di cui: assegni bancari	378,1 milioni
Clienti	12,5 milioni	assegni circolari	119,4 milioni
Carte di credito emesse	7,6 milioni	Bonifici	184,2 milioni
Operazioni con carte di credito presso esercizi convenzionati	126,4 milioni	di cui: automatizzati	81,3 milioni
Operazioni con carte di credito estere in Italia	26,2 milioni	Disposizioni di incasso	284,5 milioni
		di cui: automatizzate	244,9 milioni

Fonte: relazione annuale Banca d'Italia 1997 (dati 1996)

# In banca la privacy gira a vuoto

Per acquisire i consensi che mancano ci vorrà, dunque, tempo. Bisognerà aspettare che il cliente varchi, per motivi indipendenti dalla privacy, la soglia della banca. Il ricorso al consenso implicito rischia, pertanto, di trasformarsi in una forzatura. È vero che l'Authority ha avuto modo di precisare che se i clienti (i "vecchi" clienti, per quelli nuovi il consenso è necessario prima del trattamento) ricevono una informazione adeguata circa i motivi della richiesta di autorizzazione al trattamento dei dati, l'esecuzione di una specifica operazione (per esempio, il prelievo con il Bancomat) può essere considerata come «manifestazione provvisoria di consenso», in attesa di una «successiva ed esplicita formalizzazione».

Si tratta, però, di un'interpretazione della normativa dettata dal buon senso, per fronteggiare situazioni che si pensavano residuali e provvisorie. Anche perché la legge 675 non contempla l'autorizzazione implicita, ma fa sempre riferimento al consenso espresso dell'interessato (quando non addirittura scritto, come nel caso della gestione di dati sensibili). D'altra parte, allorché il Garante decise di scongiurare il pericolo di blocco delle banche (era il novembre '97), l'operazione di richiesta del consenso era soltanto agli inizi ed era difficile prevedere un fronte di indifferenza di tali proporzioni.

Ora, però, quello che voleva essere un rimedio tampone, rischia di diventare — contrariamente a quanto prevede la legge — la soluzione per evitare il black-out del credito. Una via d'uscita immediata non si vede.

«Abbiamo chiesto alle banche — afferma Ugo De Siervo, componente del Garante — un rendiconto sulla vicenda. Si impone, infatti, un minimo di revisione delle procedure. D'altra parte, recuperare il rapporto con i clienti è nello stesso interesse delle banche».

La disaffezione degli utenti verso gli obblighi della privacy ha soprattutto una causa: il senso di smarrimento indotto dalla modulistica, tanto lunga (in alcuni casi più pagine) quanto complessa. «L'informativa è stata scritta — prosegue De Siervo — in uno stretto burocratese bancario, frutto forse un po' stizzito dei nuovi vincoli che gli istituti si sono visti imporre. Occorre un linguaggio più comprensibile e maggiore disponibilità da parte delle banche a spiegare di cosa si tratta».

Gli istituti rispondono di esser-

si adeguati alla modulistica messa a punto dall'Abi con il benplacito del Garante, dopo che quest'ultimo aveva bocciato i moduli troppo generici predisposti dalla Banca nazionale del lavoro. E avanzano, insieme ad altri soggetti economici, la proposta di estendere l'esonero dal consenso, previsto dall'articolo 12 della legge 675 nei casi in cui i dati siano raccolti per adempiere a un obbligo contrattuale, anche alle circostanze in cui le informazioni possono essere comunicate o diffuse a soggetti esterni rispetto a quelli che le hanno acquisite. Circostanza che nelle banche si verifica spesso: si pensi alla trasmissione

dei dati alle società che gestiscono le carte di credito o a quelle che si occupano dell'invio degli estratti conto.

La proposta trova inoltre giustificazione nel fatto che l'esonero del consenso per i dati utilizzati ai fini contrattuali è previsto anche nei casi in cui quegli stessi dati debbano essere trasferiti all'estero, (articolo 28). Non si capisce perché, fanno notare in ambito bancario, l'obbligo dell'acquisizione dell'autorizzazione sia invece rimasto per la comunicazione e diffusione di informazioni pur sempre acquisite all'interno di un contratto.

Antonello Cherchi

## Il consenso pretende

Il legislatore è arrivato con quasi vent'anni di ritardo, sicché quel che negli altri Paesi è stato fatto gradualmente e al passo con la diffusione dell'informatica e della telematica, da noi si è dovuto fare in pochi mesi, provocando una valanga di carta che l'intelligente opera del Garante e alcune misure correttive adottate dal Governo hanno contribuito solo in parte a diminuire.

L'esperienza non è, tuttavia, interamente negativa: milioni di italiani sono stati informati dell'esistenza di una legge molto importante e della possibilità di esercitare numerosi diritti. Se poi il cittadino decide oggi di non avvalersi oggi di queste facoltà sa, comunque, che potrà farlo domani.

I motivi dell'insuccesso, particolarmente evidenti nel settore bancario, appaiono svariati. In generale ha pesato l'assai sgradevole sensazione che molti utenti hanno accumulato nel corso degli anni nei confronti della propria banca: condizioni contrattuali unilaterali, uguali in tutti gli istituti, rapporti diffusamente improntati a una burocratica soggezione, quasi che non si fosse clienti da attirare e coltivare ma solo debitori senza diritti. Ultimamente le cose sono iniziate a cambiare, ma il peso di prassi decennali fa ancora sorgere in tanti il dubbio espresso da un personaggio di Bertold Brecht, e cioè se sia più grave rapinare una banca ovvero costituirne una. L'impatto iniziale del mondo bancario con la legge sulla privacy è stato, poi, quantomeno dal punto di vista mediatico, disastroso: il caso del formulario inviato dalla Bnl, ampiamente pubblicizzato, ha accresciuto la diffidenza dell'utenza e, dopo la decisione del Garante, ha paralizzato le mosse successive da parte degli istituti di credito, che a questo punto si sono rifugiati in testi formalmente ineccepibili ma assolutamente inappetibili per i propri clienti.

C'è una via d'uscita da questa situazione? Certamente, a condizione però che si legga la legge 675/96 non come una legge volta unicamente a tutelare la riservatezza, ma anche a favorire la circolazione dei dati personali. Se si considerano questi come veri e propri beni di grande rilievo economico è naturale che si attivino meccanismi di mercato per la loro acquisizione, in primo luogo presso gli interessati. In molti altri Paesi gli istituti di credito si sono mossi offrendo servizi gratuiti e vantaggi ai clienti che acconsentivano alla commercializzazione dei propri dati. E i risultati sono stati positivi. Oltretutto, un tale scambio di dati contro servizi innesca una virtuosa spirale concorrenziale di cui il settore ha ancora molto bisogno. D'altra parte — a meno di considerare gli utenti come sprovvisti di ogni logica economica — per quale motivo dovrebbero cedere gratuitamente i loro dati, quando in passato sono stati abituati a pagare ogni servizio che chiedevano alla propria banca? In sintesi: se questa è la società dell'informazione, le informazioni valgono e dunque si pagano a chi le detiene, a cominciare dai «produttori» di questa materia prima e cioè i clienti delle banche e delle imprese.

Vincenzo Zeno-Zencovich