

Dal 26/8 in vigore la disciplina Mifid II relativa ai mercati degli strumenti finanziari

# Banche, raggi x per chi investe

## Vanno effettuate verifiche costanti su clienti e operazioni

DI STEFANO LOCONTE  
E FRANCESCA PAULON

**B**anche 007 nei confronti di chi investe. Chi intende acquistare prodotti finanziari deve essere sottoposto ad adeguata verifica da parte dell'istituto finanziario o dell'intermediario. I quali devono verificare che i soldi investiti non siano frutto di riciclaggio di denaro proveniente da attività illecite. È una delle novità principali contenute nella cosiddetta Mifid II relativa ai mercati degli strumenti finanziari, recepita in Italia con il decreto legislativo 129/2017 in vigore dal 26 agosto scorso (si veda *ItaliaOggi* del 26 agosto scorso), che si coordina con la normativa antiriciclaggio (dlgs 231/2007 recentemente novellato dal dl 90/2017), integrandone i contenuti e le modalità operative.

Il legislatore fa dialogare due normative apparentemente non collegate, mettendone una a supporto dell'altra e stabilendo così regole sempre



Da ItaliaOggi del 26 agosto 2017

più stringenti per i mercati, nell'ottica di garantire l'integrità delle negoziazioni dei prodotti finanziari. L'obiettivo dell'Europa è uniformare le normative nazionali, creando un mercato unico dei servizi finanziari e dei sistemi di trading ad elevata frequenza, responsabilizzando gli intermediari e fornendo informazioni puntuali e costanti agli investitori, rendendoli sempre più consapevoli, nonché rafforzando i poteri di controllo e di intervento, in fase di emissione e collocamento dei

prodotti finanziari, delle autorità di vigilanza nazionali ed europee di settore. Il cuore della normativa introdotta riguarda proprio l'obbligo di profilazione della clientela da parte di chi eroga il servizio di consulenza o di gestione delle negoziazioni, con un'indagine che non si arresta, come previsto dalla Mifid I, alle conoscenze del cliente in materia di investimenti, ai suoi obiettivi e, quindi, alla sua propensione al rischio. La Mifid II richiede la cd. «adeguata verifica» sul cliente e sulla operazione.

completano a vicenda sia per quanto riguarda i soggetti destinatari degli obblighi che entrambe le normative individuano negli intermediari finanziari. Il dlgs 129/2017 integra le disposizioni di cui agli art. 18 e 19 del dlgs 231/2007 (contenuti e modalità di verifica), richiedendo un ampio dovere di verifica costante, riferito all'intero pacchetto di investimenti, circa l'attività svolta dai clienti e la loro capacità di fronteggiare eventuali perdite, la zona geografica di appartenenza, il loro compor-

tamento durante le operazioni, nonché la ragionevolezza e la frequenza di queste ultime. Inoltre è necessaria la disclosure del costo complessivo dell'operazione, costo del servizio erogato e dello strumento finanziario - e del suo impatto sul rendimento della stessa. Si può parlare di due normative complementari che muovono dal medesima necessità del legislatore: garantire chiarezza, informazione al fine di prevenire il coinvolgimento di operatori e clienti in comportamenti illeciti. E la principale ombra è proprio il riciclaggio, reato che trova terreno fertile proprio in ambito di operazioni finanziarie. In questo modo si raggiunge la massima efficienza dei nuovi strumenti operativi con cui l'Italia si è adeguata alle disposizioni in materia finanziaria contenute nel Regolamento europeo n. 600/2014 (cd. Mifir).

**IO ONLINE** Il testo sul sito [www.italiagio.it/documenti](http://www.italiagio.it/documenti)

Una ingiunzione del Garante della privacy delinea gli adempimenti necessari per svolgere la profilazione

## Marketing, servono tre sì per il consenso

DI ANTONIO CICCIA MESSINA

**T**riplice consenso per marketing e profilazione; informativa corrispondente all'attività svolta (non una in meno, ma neanche una in più) e notificazione al Garante della profilazione. Sono adempimenti necessari per essere in regola con la privacy. Altrimenti si rischiano sanzioni salate. Come è successo a una società operante nel settore della biglietteria elettronica e dell'e-commerce, cui il Garante della privacy ha ingiunto di pagare 62 mila euro (ingiunzione del Garante della privacy n. 287 del 22 giugno 2017, solo ora resa nota). Vediamo, dunque, come si deve fare il marketing, leggendo in positivo il provvedimento citato.

### INFORMATIVA

Con specifico riferimento al form di registrazione a un sito è risultato che la società non indicava nell'informativa resa agli utenti alcune attività effettivamente svolte (e cioè invio di e-mail promozionali per conto proprio e per conto terzi, profilazione, comunicazione dei dati a soggetti terzi per finalità promozionali). L'imidoneità dell'informativa è consistita anche all'erronea indicazione di finalità di fatto non perseguite: sono state indicate le finalità di «marketing, statistiche e promozionali con comunicazione dei dati a soggetti terzi», che, invece, non sono state effettuate. In tali casi si applica la sanzione prevista dall'articolo 161 del Codice della privacy per la violazione dell'articolo 13 del medesimo (da 6 mila euro a 36 mila euro). Pertanto l'informativa deve rispecchiare il trat-

Cosa fare e cosa no		
Adempimento	Cosa non fare	Cosa fare
Informativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserire trattamenti non svolti</li> <li>• Non inserire trattamenti svolti</li> </ul>	Descrivere i trattamenti svolti, in particolare profilazione
Consenso	Chiedere un consenso preselezionato e unico per varie finalità	<ul style="list-style-type: none"> <li>• un consenso per il marketing</li> <li>• un consenso per la comunicazione a terzi per finalità di marketing</li> <li>• un consenso per la profilazione</li> </ul>

tamento effettivamente svolto.

### CONSENSO

La violazione accertata è consistita dal fatto che sui form di registrazione ad alcuni siti i dati personali degli utenti venivano raccolti, chiedendo un consenso preselezionato e unico per varie fina-

lità, fra cui marketing e comunicazione dei dati a terzi per analoghe finalità (anche se prevedendo la possibilità di deselezionare il predetto consenso) e anche per l'attività di profilazione mediante l'invio di newsletter ed e-mail personalizzate.

## Statale Milano, numero chiuso ko

**Stop al numero chiuso per le facoltà di studi umanistici dell'Università degli studi di Milano. Lo ha deciso ieri il Tar del Lazio, con l'ordinanza n. 07499/2017, che accoglie il ricorso promosso dall'Udu-Unione degli Universitari e altri contro i provvedimenti che programmano l'accesso ai corsi di Filosofia, Lettere, Scienze dei beni culturali, Scienze umane dell'ambiente, Storia, Lin-**

**gue e Letteratura. Il Tar ha rilevato che la scelta del numero chiuso dell'università è stata dettata da una carenza di docenti tale «che mantenendo numeri non sostenibili,» l'ateneo non sarebbe stata «in linea con i requisiti di docenza previsti», rischiando quindi di essere sanzionata. Il Tar ha annullato le delibere dell'università che introducono il numero chiuso.**

Tuttavia le diverse finalità richiedono, ciascuna, una specifica manifestazione del consenso da parte dell'utente. In tali casi si applica la sanzione prevista dall'articolo 162, comma 2-bis, del Codice della privacy (sanzione amministrativa da 10 mila euro a 120 mila euro). Pertanto bisogna chiedere un consenso per il marketing, per la comunicazione a terzi per finalità di marketing e per la profilazione.

### NOTIFICAZIONE DELLA PROFILAZIONE

La violazione accertata è consistita dal fatto che la società non ha notificato al Garante (articolo 37 del Codice della privacy) di fare uso, per un portale di un software finalizzato all'invio di newsletter personalizzate, utilizzando i dati relativi agli ordini effettuati dai clienti e i dati di navigazione degli stessi sul sito, nonché di una piattaforma destinata all'invio di e-mail degli utenti sulla base dei prodotti inseriti nel proprio carrello e il cui ordine non è stato completato. In tali casi si applica la sanzione prevista dall'articolo 163 del Codice (sanzione da 20 mila euro a 120 mila euro). Si rileva, a proposito della notificazione, che l'adempimento sarà cancellato dal 25 maggio 2018 per effetto del Regolamento europeo sulla protezione dei dati n. 2016/679, ma fino ad allora la disciplina è obbligatoria e le relative violazioni sono sanzionate.

**IO ONLINE** Il provvedimento su [www.italiagio.it/documenti](http://www.italiagio.it/documenti)