

## **ANCORA SULLE CARTE FEDELTA'**

*Fiammetta Malagoli*

Il Garante per la protezione dei dati personali è ritornato sull' argomento relativo alle carte fedeltà. L' indagine è partita da accertamenti svolti presso Ikea, a proposito dell' "Ikea card", offerta alla clientela. La particolarità di tale carta consiste nel mettere a disposizione dei clienti vantaggi di vario genere, per lo più legati a forme di promozione, ma anche di ottenere dalla banca, operante in partnership con la società svedese, l' apertura di un fido finalizzato all' acquisto dei beni venduti, una sorta di carta di pagamento.

I dati rilasciati dai clienti per l' ottenimento dell' "Ikea card" vengono trattati sia da Ikea sia dalla banca (ed in questo senso viene fornita una duplice informativa sul modulo di richiesta) e riguardavano i dati anagrafici, lo stato civile, i recapiti, l' indirizzo di posta elettronica, la professione, il reddito, le coordinate bancarie, l' eventuale proprietà dell' immobile di abitazione (o l' esistenza di un contratto di locazione), l' ammontare mensile del mutuo o del canone di locazione, la composizione del nucleo familiare.

Se l' istruttoria è favorevole, viene concesso il fido e rilasciata la carta con funzioni di carta di credito, altrimenti viene rilasciata una carta abilitata solo all' ottenimento di promozioni e sconti.

I dati trattati da Ikea vengono utilizzati, oltre che per ammettere gli intestatari al godimento di condizioni economiche favorevoli sugli acquisti effettuati, anche per finalità di marketing ed in particolare per l' invio di occasionali e-mail, e vengono comunicati a società che svolgono a favore di Ikea servizi di carattere commerciale. I dati inerenti alle abitudini di consumo vengono poi utilizzati per l' elaborazione di studi di mercato e di analisi statistiche.

Tale ultima tipologia di trattamento non era evidenziata, tuttavia, nell' informativa, ma solo nella parte riservata alla raccolta del consenso e ciò in maniera non troppo chiara.

Il Garante ha, pertanto, posto in evidenza come sia necessario che "l' informativa sia riformulata rendendola chiara e di agevole comprensione per gli interessati, collocando, altresì, le pertinenti informazioni in un' unica sede".

Anche per quanto concerne l' ottenimento del consenso per il trattamento dei dati relativi alle abitudini di consumo ed al loro utilizzo per l' elaborazione di studi di mercato ed analisi statistiche, il Garante ha contestato le modalità seguite da Ikea, considerando equivoca la formulazione della richiesta, perché il consenso informato deve essere manifestato specificamente in riferimento ad un trattamento chiaramente individuato, ai sensi dell' art. 23 comma 3 del Codice della privacy, nel rispetto dei principi di correttezza e buona fede.

In sostanza, Ikea richiedeva un' unico consenso per il trattamento dei dati, tanto con finalità di marketing, quanto con finalità di profilazione della clientela, attraverso l' enunciazione delle abitudini di consumo.

Per altro, i due diversi aspetti vengono regolati da distinte norme del Codice della privacy: gli articoli 7, comma 4, lettera b) e 130 per quanto riguarda i trattamenti di dati personali effettuati ai fini dell' invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per ricerche di mercato o di comunicazione commerciale; gli articoli 14, 22 comma 10, 37 comma 1, lettera d) per quanto concerne il trattamento di dati funzionali alla creazione di profili di consumo individuale.

Il rispetto dell' art. 23 sopra menzionato comporta che si ottenga il consenso per ciascun trattamento; il consenso onnicomprensivo, reso con una unica dichiarazione, ottenuto per una pluralità di trattamenti distinti non è conforme alla legge, perché non viene assicurato all' interessato il diritto all' autodeterminazione.

Dovranno, pertanto, essere previsti modelli di raccolta del consenso della clientela, che permettano autonome manifestazioni di volontà dell' interessato, in presenza di distinte finalità di trattamento.

Nella medesima pronuncia, il Garante ha esaminato un altro aspetto della comunicazione commerciale, ossia se, non ostante l' assenza di un valido consenso, sia possibile utilizzare l' invio di posta elettronica per attività di commercializzazione diretta, ai sensi dell' art. 130, comma 4 del Codice della privacy.

Il comma 4 dell' art. 130 prevede che, se il titolare del trattamento utilizza, a fini di vendita diretta dei propri prodotti, le coordinate di posta elettronica fornite dall' interessato nel contesto della vendita di un prodotto, può non richiedere il suo consenso, purché si tratti di servizi analoghi a quelli oggetto della vendita e l' interessato, adeguatamente informato, non rifiuti tale uso, inizialmente o in occasione di successive comunicazioni.

L' interessato, sia quando i suoi dati vengono raccolti, sia in occasione di ogni successiva comunicazione, deve essere informato della possibilità di opporsi in ogni momento, in maniera agevole ed in forma gratuita, al trattamento,.

Nel caso esaminato dal Garante della privacy, sin dalla fase di raccolta dei dati, all' interessato non era stata accordata alcuna possibilità di opporsi all' utilizzo delle coordinate di posta elettronica per finalità di vendita diretta. Il trattamento è stato, quindi, giudicato non lecito anche sotto questo profilo.

Vale la pena di esaminare un altro provvedimento del Garante, precedente a quello di cui sopra, che riguarda la materia di cui ci occupiamo.

Partendo dall' osservazione che molti coupon, depliant, lettere, annunci pubblicitari, questionari collegati a tessere di fidelizzazione, a ricerche di mercato, a lotterie, ad estrazioni di premi ed offerte di regali, denotano delle manchevolezze, perché, ad esempio, non forniscono informazioni complete, recano errori o inesattezze, non prevedono il consenso degli interessati quando sia necessario o lo richiedono in maniera lacunosa o inesatta, il Garante ha emanato il provvedimento del 13 gennaio 2000.

La ricezione di un coupon, che sia stato compilato dall' interessato, concretizza un trattamento di dati, per cui il titolare del trattamento deve avere già fornito all' interessato le informazioni previste dalla legge, anche nel caso in cui i dati non vengano immediatamente registrati. Non è lecita un' informativa fornita successivamente all' interessato, mediante un contatto seguente, perché, in questo caso, essa non verrebbe fornita antecedentemente alla raccolta dei dati.

Pertanto, una chiara, anche se sintetica, informativa deve essere inserita già nel coupon.

L' informativa riportata sul coupon deve essere sintetica, in stile colloquiale, tale da permettere all' interessato di capire quali effetti concreti determini la spedizione del coupon. Può essere fornita anche nel documento nel quale il coupon è inserito, quando, per ragioni di spazio, non possa essere enunciata sullo stesso, purché sia agevole per l' interessato prenderne visione prima della compilazione del coupon.

Si devono, inoltre, indicare la possibilità che i dati siano ceduti a terzi, individuandone, anche a grandi linee, le categorie (es. "altre società che svolgono attività nel settore del ..."); le ulteriori eventuali finalità oltre quelle connesse allo specifico materiale richiesto (es.: studi e ricerche di mercato, attività di direct marketing, ecc.); la non obbligatorietà del conferimento (es.: "la compilazione del coupon è facoltativa, ma serve per ...") e le conseguenze di una parziale compilazione (indicando, ad esempio, i benefici dei quali l' interessato non potrebbe godere omettendo l' indicazione dell' indirizzo di posta elettronica o del numero telefonico).

Dovrà, poi, essere indicato se vi siano particolari modalità di organizzazione, di raffronto o di elaborazione dei dati (ad esempio, per età, sesso, aree geografiche, ecc.). Non dovrà, infine, mancare la segnalazione della facoltà del compilatore del coupon di esercitare in qualsiasi momento i diritti di accesso ai dati, che lo riguardano (es.: "può rivolgersi al nostro servizio ...per conoscere i Suoi dati e farli integrare, modificare o cancellare per violazione di legge, ed opporsi al loro trattamento"), nonché l' indicazione dei dati identificativi del responsabile del trattamento, se designato.

Nel provvedimento del 2002 il Garante ribadisce alcuni principi, già affermati negli anni precedenti, che devono essere tenuti in considerazione.

Si ricorda che i riferimenti relativi al titolare ed al responsabile devono essere posti in evidenza; si devono evitare formulazioni generiche o tautologiche relative alle finalità del trattamento; si deve chiarire la natura obbligatoria o facoltativa del conferimento dei dati, segnalando sinteticamente, come sopra diceva, le conseguenze derivanti dal rifiuto a fornirli; si devono indicare le categorie dei destinatari, nel caso di comunicazione dei dati a terzi; si devono fornire spiegazioni sui principali criteri e metodologie di utilizzazione dei dati; si deve collocare l' informativa in spazi o riquadri ben visibili e facilmente leggibili.

Quanto al consenso dell' interessato al trattamento dei dati, esso sarà necessario solo nei casi previsti dalla legge (ad esempio se vengono trattati dati sensibili o se i dati siano utilizzati per studi e ricerche di mercato; mentre non sarà necessario, sempre a titolo esemplificativo, se la compilazione del coupon è finalizzata al ricevimento del materiale richiesto dall' organismo, che lo riceve).

Il consenso deve essere sempre supportato da idonea informativa. Esso non può essere espresso in forma negativa, come possibilità di manifestare un dissenso o barrare una casella per la rinuncia o l' opposizione ad ulteriori contatti commerciali. In sostanza, l' opzione deve essere di tipo positivo, perché il consenso deve essere espresso "liberamente" e "in forma specifica".

E' anche non conforme alla legge il consenso richiesto in modo superfluo per una prestazione (es.: per l' invio di un regalo) e, al tempo stesso, indicato come obbligatorio per una serie più ampia di finalità perseguite anche da terzi, pena il blocco della predetta prestazione, che pure non avrebbe richiesto il consenso.

#### **BOX NORMATIVO:**

- D.Lgs. 30 giugno 2003, n. 196, Codice in materia di protezione dei dati personali;
- Provvedimento del Garante per la protezione dei dati personali del 24/5/2006 in materia di carte fedeltà;
- Provvedimento del Garante per la protezione dei dati personali del 13/1//2000 in materia di coupon, depliant, lettere e annunci pubblicitari, questionari collegati a tessere di "fidelizzazione", ricerche di mercato, lotterie estrazioni di premi od offerte di regali.