

IL GARANTE PRIVACY INTERVIENE NUOVAMENTE SULLE CARTE FEDELTA'

Fiammetta Malagoli

Il Garante della Privacy è ritornato nuovamente sull' argomento delle carte fedeltà, adottando una serie di provvedimenti nei confronti di quattro società operanti nel mondo della grande distribuzione, alle quali ha vietato l' uso di dati personali trattati in modo illecito. Secondo l' Autorità Garante sarebbero stati raccolti troppi dati per i programmi di fidelizzazione; i moduli sarebbero stati poco chiari e le informative fornite incomplete; inoltre, l' interessato non avrebbe potuto esprimere liberamente il proprio consenso per il trattamento dei dati a fini di *marketing*.

La materia è molto interessante, perchè oggi è davvero frequente il ricorso alle *fidelity card*, sia per raccogliere informazioni sulla propria clientela, al fine di migliorare il servizio, sia per fidelizzare la stessa mediante la raccolta di punti, finalizzati al conseguimento di un premio o di un beneficio.

Sin dal febbraio 2005 il Garante per la protezione dei dati personali ha emanato un provvedimento generale sull' argomento, che vale la pena di ricordare.

Il rilascio di carte, e la preventiva compilazione di un modulo di adesione e spesso di un formulario, così come la stessa utilizzazione delle carte, in relazione alla quale vengono registrati gli acquisti, costituiscono, ai sensi della legge vigente, trattamento di dati.

Accade che, accanto ai dati effettivamente utili ai fini della fidelizzazione, vengano richieste anche altre informazioni, che esulano dalla semplice raccolta dei punti (ad esempio, il titolo di studio del consumatore, la sua professione, i suoi interessi, ecc.). Queste informazioni sono utilizzate per la profilazione del cliente e vengono inserite in banche dati, senza che l' interessato ne sia posto a conoscenza ed abbia consapevolmente accettato.

Il Garante, nel suo provvedimento a carattere generale, ha prescritto che i sistemi informativi ed i programmi informatici siano già configurati in modo da ridurre al minimo le informazioni relative a clienti identificabili. E', infatti, illecito il trattamento (ed in particolare la profilazione) di dati identificativi, quando sarebbe possibile raggiungere il medesimo risultato attraverso dati anonimi o solo indirettamente identificativi (ad esempio un codice numerico).

Inoltre, ha precisato l' Autorità, in base al principio di proporzionalità del trattamento, così come stabilito dall' art. 4 del D.Lgs. 196/2003, i dati raccolti in relazione al rilascio di una carta fedeltà e le modalità di trattamento devono essere pertinenti e non eccedenti rispetto alle finalità perseguite. In sostanza, non si devono raccogliere dati, che non siano strettamente indispensabili per lo scopo per il quale vengono richiesti.

Per quanto concerne le finalità di fidelizzazione, si prescrive che vengano trattati esclusivamente i dati necessari per attribuire i vantaggi connessi con l' utilizzo della carta, ossia i dati correlati all' identificazione dell' intestatario e quelli relativi al volume di spesa globale progressivamente realizzato nella misura necessaria per l' attribuzione dei vantaggi al titolare della *card*.

Secondo il Garante, l' attività di profilazione della clientela può essere svolta solo tenendo in considerazione dati anonimi o non identificativi, escludendo ogni relazione tra i dati che permettono di individuare i singoli soggetti ed i loro gusti, le loro preferenze, le loro abitudini. Se ciò non è possibile, le informazioni che si chiedono alla clientela al momento dell' adesione e le modalità di trattamento dei dati forniti devono essere pertinenti e non eccedenti rispetto alla tipologia dei beni commercializzati e dei servizi resi.

Il Garante ha prescritto che, al momento della raccolta dei dati e del rilascio della carta, sia fornita al cliente un' informativa completa e chiara, finalizzata all' ottenimento di un' adesione consapevole; è illecito indurre il cliente ad aderire al programma di fidelizzazione, senza avergli

lasciato il tempo necessario per riflettere (cosa che avviene, ad esempio quando è in coda alle casse di un supermercato).

Il Garante ha ricordato che “l’ informativa può utilizzare formule sintetiche e colloquiali, purché chiare e inequivoche; deve contenere comunque tutti gli elementi richiesti dal Codice (art. 13, comma 1)”; deve essere appositamente evidenziata e collocata in modo autonomo in un apposito riquadro, per poter essere agevolmente individuabile; soprattutto deve essere posta in evidenza l’ eventuale attività di profilazione o di *marketing* per l’ invio di materiale pubblicitario, con precisazione che, per questi scopi, il conferimento dei dati ed il consenso sono liberi e facoltativi, rispetto alle ordinarie attività legate alla fidelizzazione.

L’ informativa data alla clientela in sede di rilascio della *fidelity card* deve indicare le due distinte finalità: da un lato il conseguimento dei premi, dall’ altro le finalità di *marketing* connesse all’ attività promozionale effettuata con la carta. Il consenso al trattamento per il conseguimento dei premi ha un profilo contrattuale (l’ adesione al programma di fidelizzazione), mentre il consenso per finalità di *marketing* ha un profilo non contrattuale. Sotto il primo aspetto, non occorre sollecitare il consenso dell’ interessato, essendo il trattamento necessario per eseguire gli obblighi derivanti da un contratto del quale l’ interessato è parte, mentre sotto il secondo aspetto l’ ottenimento del consenso è indispensabile e deve essere specifico, informato, distinto per ciascuna di tali attività ed il suo ottenimento deve essere documentato per iscritto da parte del titolare del trattamento. Non è lecito raccogliere un consenso generale, ricorrendo ad una generica dichiarazione, comprendendo anche i casi in cui non è necessario o a prescindere dalle finalità perseguite.

Le modalità di acquisizione del duplice consenso devono quindi essere autonome, lasciando al consumatore la possibilità di aderire al solo programma di raccolta dei punti, se lo desidera, mentre, in uno dei casi di recente esaminati, se il cliente non prestava il consenso nei termini richiesti (comprensivo, cioè, dell’ accettazione di informazioni relative all’ attività di *marketing*) il sistema non consentiva di aderire al programma di fidelizzazione.

La duplice informativa e l’ autonomo consenso per l’ invio di comunicazioni commerciali non sarebbero stati attivati da alcune delle società sottoposte a controllo dal Garante. Inoltre, in uno dei casi, l’ operatore economico avrebbe richiesto il consenso prima della fase di compilazione del modulo di acquisizione dei dati, mentre il principio di correttezza richiede che, in un’ unico contesto, l’ interessato abbia cognizione del trattamento e dei dati destinati ad essere trattati, anche mediante accorgimenti tecnici, quali possono essere i *link* ipertestuali.

BOX NORMATIVO:

- Codice della Privacy
- Provvedimento Garante per la protezione dei dati personali del 24 febbraio 2005, pubblicato sul Bollettino n. 58/febbraio 2005
- Newsletter Garante per la protezione dei dati personali n. 300 del 5 febbraio 2008