

PRIVACY: ALCUNE NOVITA' IN TEMA DI FIDELITY CARD ED "ETICHETTE INTELLIGENTI"

Il 1° gennaio 2003 è entrato in vigore il D. Lgs. 30 giugno 2003, n. 196, conosciuto come Codice della Privacy. La disciplina della tutela dei dati personali, per la prima volta introdotta in Italia con la L. 31 dicembre 1996, n. 675, è stata riorganizzata sistematicamente nel nuovo Codice, che ha abrogato la legislazione precedente in materia.

Nel corso degli anni, il Garante per la tutela dei dati personali, più conosciuto come Garante della privacy, ha emanato provvedimenti, elaborato principi interpretativi delle norme e diffuso direttive di carattere generale, in alcuni casi toccando da vicino il mondo della comunicazione.

Prendendo spunto da reclami presentati in ordine al trattamento di dati personali raccolti attraverso carte o tessere di "fidelizzazione", l' Autorità ha codificato, nello scorso mese di febbraio 2005, alcune regole, applicabili in relazione all' utilizzazione delle fidelity card nell' ambito della grande distribuzione.

Bisogna preliminarmente osservare che il rilascio di carte, preceduto come è dalla compilazione di un modulo di adesione e spesso di un formulario, nonché la stessa utilizzazione delle carte, in relazione alla quale vengono registrati gli acquisti, costituiscono, ai sensi della legge vigente, trattamento di dati.

Spesso, accanto ai dati effettivamente utili ai fini della fidelizzazione, sono richieste anche informazioni, che esulano dalla raccolta dei punti, quali, ad esempio, il titolo di studio del consumatore, la sua professione, i suoi interessi, ecc. Tali 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.

Pertanto il Garante prescrive che i sistemi informativi ed i programmi informatici siano già configurati in modo da ridurre al minimo le informazioni relative a clienti identificabili. Secondo il Garante è 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, precisa l' Autorità, in base al principio di proporzionalità del trattamento, così come sancito dall' art. 4 del D.Lgs. 196/2003, i dati raccolti in relazione al rilascio di una fidelity card e le modalità di trattamento devono essere pertinenti e non eccedenti rispetto alle finalità perseguite, in poche parole, 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 prescrive 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; non è corretto indurre il cliente all' adesione al programma di fidelizzazione senza avergli lasciato il tempo necessario per riflettere, ad esempio quando è in coda alle casse.

Precisa, poi, 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.

Poiché per aderire al programma di fidelizzazione ed ottenere la fidelity card il cliente deve accettare le condizioni generali di contratto proposte da chi emette la carta, l' informativa deve sempre essere data, ma non occorre sollecitare il consenso al trattamento dei dati, essendo il trattamento dei dati richiesti per le iniziative di fidelizzazione necessario per eseguire obblighi derivanti da un contratto del quale è parte l' interessato (art. 24, comma 1, lett. B del Codice della Privacy). L' ottenimento del consenso è, invece, indispensabile per il trattamento effettuato al fine della profilazione, delle ricerche di mercato, del marketing. In questi casi, esso 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.

Il Garante precisa che 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.

L' Autorità è entrata nel merito anche di un altro aspetto connesso alla raccolta di dati nell' ambito di un programma di fidelizzazione, pronunciandosi su quali siano i tempi di conservazione dei dati raccolti: dodici mesi dalla loro registrazione nel caso di dati raccolti per finalità di profilazione e ventiquattro mesi nel caso di raccolta per finalità di marketing. Tali termini non sono applicabili, ed i dati possono essere conservati senza limiti di tempo, qualora vengano trasformati in forma anonima, che non permetta, neppure indirettamente, di identificare gli interessati.

Nel caso di ritiro della fidelity card o di sua disabilitazione per mancato utilizzo, i dati degli interessati potranno essere conservati per un trimestre per finalità amministrative, ma non potranno in tale periodo essere utilizzati ai fini della profilazione o a scopi di marketing.

Sempre in tema di profilazione dei clienti, il Garante si è pronunciato, con provvedimento del 9 marzo 2005, in tema di "etichette intelligenti", minuscoli chip a radiofrequenza attivati da lettori ottici, che cominciano a diffondersi negli esercizi commerciali, nelle aziende, presso la grande distribuzione.

Attraverso l' uso di tali chip (detti anche sistemi *Rfid*, *Radio Frequency Identification*) è possibile raccogliere dati sulle abitudini dei consumatori, ai fini della loro profilazione o dell' individuazione dei prodotti dagli stessi usati o del controllo della loro posizione geografica. Un ulteriore rischio, in presenza delle c.d. "etichette intelligenti", è costituito dal fatto che terzi non autorizzati, dotandosi dell' opportuna tecnologia, possano leggere tali etichette ed intervenire sulle stesse, anche riscrivendole, così come è possibile, attraverso il crescente sviluppo tecnologico, leggere le etichette a distanze sempre maggiori, ad esempio attraverso la telefonia o internet.

Chi tratta dati personali per mezzo dei sistemi Rfid deve sempre ottenere il consenso espresso e specifico degli interessati. Se le etichette intelligenti, poi, sono associate all' utilizzo di carte di fedeltà, o si trattano dati a fine di profilazione dei consumatori, è necessario dare agli stessi l' informativa ed acquisirne il consenso.

Nell' esame delle posizioni del Garante in materia di comunicazione, vale la pena di ricordare il divieto posto all' invio di comunicazioni commerciali via fax senza acquisire preventivamente il consenso al trattamento dei dati da parte del destinatario, anche nel caso in cui il numero di fax sia reperito in un elenco pubblico.

Analogamente, l' utilizzo dell' indirizzo di posta elettronica per scopi promozionali e pubblicitari è consentito solo quando il destinatario abbia manifestato in precedenza un consenso libero, specifico e informato al trattamento dei propri dati. La possibilità di reperire facilmente in internet l' indirizzo di posta elettronica di un soggetto, secondo l' Autorità, non comporta il diritto di utilizzare tale indirizzo liberamente per l' invio di messaggi pubblicitari.

La necessità di conseguire il consenso dell' interessato non si può considerare soddisfatta dal solo fatto di inviare una prima e-mail che, nel chiedere il consenso, abbia già contenuto promozionale oppure che riconosca il diritto di essere esclusi da ulteriori future comunicazioni. Secondo il Garante, il consenso ha un connotato autorizzativi positivo, nel senso che l' eventuale silenzio dell' interessato non può essere interpretato come assenso tacito, ma, semmai, diniego del 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 24/2/2005 in materia di fidelity card;
- Provvedimento del Garante per la protezione dei dati personali del 9/3/2005 in materia di “etichette intelligenti”;
- Provvedimento del Garante per la protezione dei dati personali del 29/5/2003 in materia di spamming.