PuntoSicuro

ARTICOLO DI PUNTOSICURO

Anno 8 - numero 1529 di giovedì 27 luglio 2006

Fidelizzazione si', ma niente "sconti" per la privacy

Il Garante emette un provvedimento a carico di una società della grande distribuzione per l'illecito utilizzo di dati acquisiti tramite le carte di fedeltà. I diritti dei consumatori.

Pubblicità

Il rilascio delle carte di fedeltà non può essere condizionato al consenso dei clienti all'uso dei loro dati per fini di marketing. Lo ha chiarito il Garante della privacy nel provvedimento nei confronti di una società operante nel settore della grande distribuzione.

Dagli accertamenti effettuati è emerso che la società utilizzava illecitamente i dati forniti dai clienti attraverso la compilazione dei moduli per il rilascio della carta di fidelizzazione.
L'Autorità ha rilevato che l'informativa, fornita dalla società ai clienti, non era chiara e non consentiva agli interessati di comprendere quali effetti comporti il trattamento dei loro dati. Non veniva, in particolare, indicata, tra le finalità perseguite dal trattamento dei dati, l'attività di profilazione e la successiva comunicazione dei dati dei clienti ad una banca, che coopera con la società, per la concessione di un fido.
Infine, "condizionando il rilascio della carta al consenso del cliente anche all'uso dei suoi dati per finalità di marketing e profilazione e non permettendo agli interessati una libera scelta, la società effettuava un trattamento illecito di dati personali."

L'Autorità ha prescritto alla società le misure da adottare per rendere i futuri trattamenti di dati conformi al Codice in materia di protezione dei dati personali. Queste indicazioni devono essere osservate da tutti coloro che utilizzano le carte fedeltà nelle attività commerciali:
-L'informativa resa agli interessati deve essere formulata in modo chiaro, indicando quali usi verranno fatti dei dati personali dei clienti e a chi verranno eventualmente comunicati.
-Gli interessati devono poter usufruire dei vantaggi connessi al rilascio delle carte di fidelizzazione, anche se non acconsentono al trattamento dei propri dati per comunicazioni commerciali o ricerche di mercato. Il consenso al trattamento dei dati deve, infatti, essere autonomo, libero e specifico in riferimento alle distinte finalità per le quali avviene il trattamento dei dati.
