

Garante per la protezione dei dati personali

Newsletter

## STOP ALLE CARTE FEDELTA' SE SPIANO NEL CARRELLO DELLA SPESA

Il Garante applica una sanzione di 54mila euro

La Gs non potrà utilizzare i dati già raccolti con le fidelity card offerte ai clienti, scrutare il contenuto dei carrelli della spesa, "profilare" consumatori inconsapevoli e sulla base dei loro gusti, scelte e volumi di spesa inviare, senza consenso, pubblicità per posta, e-mail o sms.

L'alt è arrivato dal Garante privacy che ha sanzionato la Gs con una multa da 54 mila euro per non aver informato correttamente la clientela dell'uso che avrebbe fatto dei dati forniti al momento dell'adesione a un programma di fidelizzazione, e ha comunicato alla società di conformare, entro il 31 maggio, i trattamenti di dati alle disposizioni del provvedimento generale sulle fidelity card adottato a suo tempo dall'Autorità.

Dagli accertamenti avviati fin dal 2005 sull'uso di queste tesserine magnetiche, che permettono di raccogliere punti e ricevere piccoli premi o usufruire di sconti al supermercato, sono emerse numerose irregolarità che a tutt'oggi non risultano ancora sanate. Sotto la lente del Garante in particolare, il modello sottoposto ai clienti per ottenere le carte fedeltà e nel quale non veniva specificato che i loro dati personali sarebbero stati utilizzati anche a fini di analisi delle abitudini, scelte di consumo e strategie di marketing. La società raccoglieva e elaborava, invece, all'insaputa dei clienti, oltre a nome, cognome e volumi di spesa, anche professione, indirizzo mail, numero di cellulare, numero degli scontrini emessi, dettagli dei prodotti e l'esercizio dove erano stati acquistati. Questa massa di informazioni permetteva alla Gs di costruire un "profilo" dei clienti in quanto consumatori, valutarne il grado di "fidelizzazione", classificarli in base ad un punteggio e di verificare anche il loro posizionamento geografico presso i singoli punti vendita del territorio nazionale. Per poi programmare campagne promozionali o inviare comunicazioni commerciali mirate.

Nel corso del procedimento la Gs aveva modificato il modello per la raccolta dei dati, che era risultato però ancora irregolare. Pur essendo indicate, infatti, le finalità di "profilazione" e di marketing, il modello non consentiva al cliente di esprimere liberamente un consenso separato per i diversi usi dei dati, condizionandoli all'apposizione di un'unica firma. E questo è in contrasto con le disposizioni del Codice privacy che riconoscono al cliente il diritto di avere la fidelity card senza essere obbligato a dare il consenso anche per altri trattamenti e di poter liberamente autorizzare ogni singolo uso dei propri dati.