




Comunicato stampa - 03 marzo 2005

v. anche [Comunicato stampa](#)
del 27 luglio 2005

"Fidelity card" e garanzie per i consumatori. Le regole del Garante per i programmi di fidelizzazione
Informazione adeguata, libera scelta del consumatore, obbligo del consenso per profilazione e direct marketing.

Le "carte di fedeltà" vanno rilasciate anche se il consumatore non intende acconsentire ad eventuali iniziative di profilazione o di marketing. I clienti delle grandi catene di negozi e di supermercati beneficiari di carte di fedeltà, devono essere informati in maniera chiara ed evidente sugli scopi per i quali i loro dati personali vengono raccolti. Quando le informazioni personali vengono usate anche per costruire profili di consumatori, per ricerche di mercato o per direct marketing, i consumatori devono esprimere, liberamente e senza sollecitazioni, il consenso su tale uso.

Con un [provvedimento a carattere generale](#) , l'Autorità garante (composta da Stefano Rodotà, Giuseppe Santaniello, Gaetano Rasi, Mauro Paissan) ha deciso di fissare le linee guida per un corretto uso dei dati personali dei clienti da parte delle società che rilasciano le cosiddette "carte di fidelizzazione".

Che cosa sono le "carte di fidelizzazione"

Quello delle carte e dei programmi di fidelizzazione è un fenomeno sempre più diffuso che coinvolge un'ampia fascia della popolazione: interessa il settore della grande distribuzione (supermercati), ma anche la prestazione di servizi nei trasporti, nel credito, nella telefonia, nell'editoria, nel noleggio. Tramite le carte di fidelizzazione vengono attribuiti vantaggi di varia natura (sconti per l'acquisto di prodotti, premi o bonus correlati, priorità, servizi accessori, facilitazioni di pagamento), di regola in base al volume di spesa complessivo realizzato. Il rilascio delle carte (spesso mediante compilazione di questionari) e la loro utilizzazione (con la registrazione di beni e servizi effettuati) comportano un trattamento di dati personali dei clienti e, a volte, dei loro familiari. Accanto a dati anagrafici sono spesso raccolte ulteriori informazioni, quali ad esempio titolo di studio, professione, interessi, abitudini di consumo, modalità di acquisto etc.

Tali informazioni, tuttavia, vengono spesso utilizzate, senza che gli interessati ne abbiano piena conoscenza e possano acconsentire al loro uso, anche per monitorare in dettaglio i loro comportamenti o le loro propensioni al consumo, per creare cioè "profili" individuali o di gruppo o per confrontare le loro abitudini di consumatori con altri clienti. In alcuni casi vengono trattati anche dati sensibili (salute, adesioni a partiti o religioni, scelte di vita etc.) il cui trattamento, di regola, non è lecito per gli scopi legati al rilascio delle carte o per il direct marketing.

Il provvedimento del Garante interessa, in particolare, la grande distribuzione, ma i principi richiamati operano anche in altri settori (ad esempio, distributori di benzina, società di noleggio etc.).

Le regole riguardano le tre principali finalità per le quali i dati personali dei clienti vengono raccolti ed utilizzati: la *fidelizzazione*, che viene realizzata attribuendo vantaggi al cliente; la *profilazione*, mediante l'analisi delle abitudini e delle scelte di consumo; il *marketing diretto*.

Le regole del Garante

Il primo obbligo per chi rilascia carte di fedeltà è quello di informare in maniera chiara e completa i clienti sull'uso che verrà fatto dei dati che li riguardano, tenendo conto delle diverse finalità perseguite. L'informativa al cliente deve essere chiaramente evidenziata all'interno dei moduli di sottoscrizione ed essere agevolmente individuabile rispetto alle altre clausole del regolamento. In particolare, deve essere posta in evidenza l'eventuale attività di profilazione o di marketing evidenziando che, per questi ultimi due usi, il conferimento dei dati e il consenso sono liberi e facoltativi. Non è lecito condizionare l'adesione al programma di fidelizzazione all'espressione del consenso anche per l'uso di dati a scopi di profilazione e marketing.

Le aziende, ha poi stabilito il Garante, devono ridurre al minimo l'uso delle informazioni personali e devono comunque utilizzare solo informazioni pertinenti e non eccedenti.

In particolare per quanto riguarda poi la *fidelizzazione*, viene stabilito che possono essere trattati, senza che sia necessario acquisire il consenso dell'interessato, solo dati necessari per attribuire i vantaggi connessi all'utilizzo della carta, cioè dati per consentire l'identificazione dell'interessato e, di regola, i dati relativi al volume di spesa globale realizzato, senza riferimento al dettaglio dei singoli prodotti acquistati.

Per l'attività di *profilazione*, invece, occorre il consenso dell'interessato per il trattamento delle informazioni relative agli acquisti effettuati. Non è lecito utilizzare a fini di profilazione dati sensibili, con particolare riguardo a quelli riguardanti lo stato di salute.

Riguardo all'attività di *marketing* possono essere raccolti, sempre con il consenso dell'interessato, i dati necessari all'invio di materiale pubblicitario o di comunicazioni commerciali.

Per quanto riguarda il tempo di conservazione dei dati personali dei clienti, relativi al dettaglio degli acquisti, l'Autorità ha stabilito che per quelli raccolti a fini di profilazione non può superare un anno, mentre per quelli raccolti a fini di marketing non può superare i due anni.

É obbligatorio, infine, adottare le necessarie misure di sicurezza per evitare rischi di manomissione, furto o perdita dei dati. Nel caso di uso dei dati a fini di profilazione è obbligatorio comunicare l'avvio del trattamento al Garante.

Roma, 3 marzo 2005

stampa

chiudi