

# Fidelity card. Quando la fedeltà si paga cara e il prezzo (spesso) è la privacy dei propri dati

Le modalità di acquisizione del consenso devono essere specifiche

**Daniela Russo**

Dal supermercato alla libreria, passando per i club sportivi e i negozi di elettronica, fino ad arrivare a ristoranti e compagnie aeree.

Le attività commerciali moltiplicano e diversificano le proprie strategie di fidelizzazione dei clienti, offrendo buoni sconto, premi, accesso a programmi vip, tutte caratterizzate da un minimo comune denominatore: la richiesta dei dati personali del cliente.

Ogni tessera presente nel portafoglio o nelle app racchiude un pacchetto di informazioni che, oltre all'anagrafica, racconta di abitudini e stili di vita, consentendo ai negozi di profilare la clientela e ponendo l'accento sul tema della privacy e del rispetto del Gdpr.

Non sono pochi gli interventi sanzionatori del Garante privacy, che già nel 2005, con la diffusione delle Linee guida, ha posto l'attenzione sull'importanza di informare il cliente su

tutti gli aspetti connessi alle fidelity card, comprese le modalità di acquisizione del consenso che devono essere specifiche e separate.

«Le carte fedeltà vengono utilizzate dalla maggior parte degli esercizi commerciali. Molto spesso il consumatore le sottoscrive con leggerezza, attratto dalla possibilità di beneficiare di agevolazioni, sconti, crediti o premi – spiega Giovanna Capuzzo, vicepresidente di Federconsumatori -. Sottovaluta però il fatto che i suoi dati vanno ad accumularsi nei database delle società, profilando l'utente stesso e consentendo a queste ultime di attivare campagne pubblicitarie mirate. È importante, quindi, leggere bene le condizioni di utilizzo e di contratto per non incorrere in problemi successivi».

Ci sono quindi degli aspetti ai quali conviene prestare molta attenzione. Commissioni, spese aggiuntive, autorizzazione alla condivisione dei dati personali con soggetti terzi o tempistiche di conservazione delle stesse informazioni presso gli archivi delle società. Sono soprattutto questi i rischi e i temi che possono sfuggire al consumatore che si appresta a sottoscrivere una carta fedeltà.

«L'uso dei punti accumulati può richiedere, in alcuni casi, commissioni o costi aggiuntivi – racconta Capuzzo -. Le principali segnalazio-



**Grande fratello in cassa.** Le carte fedeltà e la mancata tutela della riservatezza

## LE CINQUE REGOLE DA SEGUIRE PER NON SBAGLIARE

- 1 Leggere bene le condizioni contrattuali prima di sottoscrivere la fidelity card
- 2 Verificare con attenzione le voci relative alla privacy che si stanno accettando, in particolare quella relativa al trattamento dei dati personali
- 3 Informarsi sulla possibilità di incorrere in costi aggiuntivi o commissioni per utilizzare i punti accumulati
- 4 Attenzione alle pubblicità ingannevoli
- 5 Verificare la convenienza degli acquisti fatti con la carta, confrontando i prezzi con quelli esposti in altri esercizi commerciali

ni ricevute da Federconsumatori riguardano soprattutto il trattamento dei dati personali in merito alla privacy. I sottoscrittori delle carte, non soffermandosi sulla lettura del contratto, accettano tutte le tre voci relative alla privacy e di conseguenza sono contattati da società terze che pubblicizzano la vendita di beni o servizi simili a quelli acquistati, senza avere consapevolezza del modo in cui questi siano venuti in possesso delle informazioni».

Altro aspetto da non sottovalutare è il rischio di incorrere in pubblicità o informazioni ingannevoli. Accade, in particolare, quando si pubblicizza un omaggio al raggiungimento di un determinato ammontare di punti, senza specificare la necessità di una integrazione economica o di effettuare un ulteriore acquisto per poter accedere al premio stesso. «Abbiamo avuto anche rari casi di consumatori che hanno perso le proprie carte e, pur potendo dimostrare l'ammontare di punti presenti, non li hanno visti riconosciuti dalle società emittenti. La tendenza, oggi, è quella di utilizzare soprattutto carte fedeltà legate a sconti per acquisti fatti presso supermercati e alimentari, indice della complessa situazione economica di molte famiglie», conclude la vicepresidente di Federconsumatori.