

## Marketing, Garante Privacy: no a raccolta punti “acchiappa consensi”

martedì 25 giugno 2019

Per poter partecipare ad un programma di raccolta punti e usufruire così di piccoli vantaggi il cliente non deve essere obbligato ad esprimere il consenso a ricevere pubblicità.

Il principio è stato ribadito dal Garante privacy che ha vietato a una nota marca di pannolini l'ulteriore trattamento per finalità promozionali dei dati di oltre un milione e mezzo di persone, acquisiti in modo illecito mediante il form “raccolta punti” del sito della società. È quanto si legge nella newsletter del Garante per la protezione dei dati personali.

Dagli accertamenti svolti dal Garante in collaborazione con il Nucleo speciale privacy della guardia di finanza, a seguito di una segnalazione, è emerso che solo nei primi due mesi del 2018 erano state inviate newsletter promozionali a circa un milione di indirizzi e-mail raccolti e utilizzati senza un valido consenso. Nel provvedimento, che riguarda la raccolta punti fatta sul sito della Pampers, il Garante “vieta il trattamento, per finalità promozionali e statistiche, dei dati personali raccolti mediante il sito [www.pampers.it](http://www.pampers.it), in assenza di un consenso, degli interessati, libero e specifico per tali distinte finalità, oltre che informato e documentato; ingiunge – qualora la Società intenda effettuare trattamenti per le finalità sopra descritte (promozionali e statistiche) e non abbia già autonomamente provveduto – di riformulare il form di raccolta dei dati del sito [www.pampers.it](http://www.pampers.it) affinché venga acquisito dagli utenti un consenso, oltre che informato e documentato, anche libero, specifico e chiaramente formulato con riferimento a tali distinte finalità”.

“Ai clienti interessati alla raccolta punti, infatti, non veniva data la possibilità, come richiesto dalla normativa, di esprimere un consenso libero e specifico per le singole finalità di trattamento che la società intendeva svolgere, tra le quali vi era appunto l'attività promozionale – si legge nella newsletter – Per poter completare la registrazione e aderire al programma di fidelizzazione i clienti erano invece obbligati a rilasciare due consensi generici, uno per la società e uno per i marchi collegati”. Il Garante ha ingiunto alla società, qualora intenda svolgere attività promozionali, di modificare il form di raccolta dati presente sul sito, affinché gli utenti possano esprimere un consenso libero e informato per tale finalità.

Per i trattamenti illeciti è stata applicata una sanzione amministrativa che la società ha già pagato.