**Marketing: no alla raccolta punti "acchiappa consensi"**

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**](https://www.garanteprivacy.it/garante/doc.jsp?ID=9120218) 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.

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 la società ha inviato newsletter promozionali a circa un milione di indirizzi e-mail raccolti e utilizzati senza un valido consenso.

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. 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.

Oltre a disporre il divieto, 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.

GARANTE PRIVACY, 21 GIUGNO 2019